MANUALES DE DISEÑO DE MODA

DISEÑO E INVESTIGACIÓN

2ª EDICIÓN ACTUALIZADA

SIMON SEIVEWRIGHT



GG

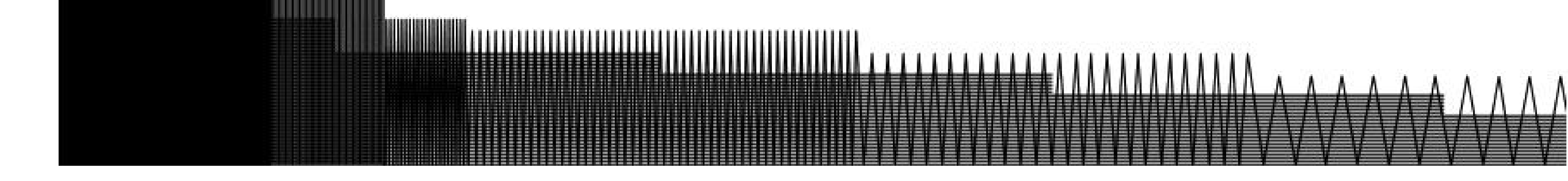
MANUALES DE DISEÑO DE MODA

DISEÑO E INVESTIGACION

2ª EDICIÓN ACTUALIZADA

SIMON SEIVEWRIGHT

GG®



◐ Viktor and Rolf, primavera/ verano 2011
Catwalking.com

Título original: *Research and Design 2nd Edition*.
Publicado originariamente por AVA Publishing S.A.

Diseño gráfico: John F McGill

Traducción de Cristina Zelich

Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SL

Ilustraciones de la cubierta: Cortesía de Tacita Meredith

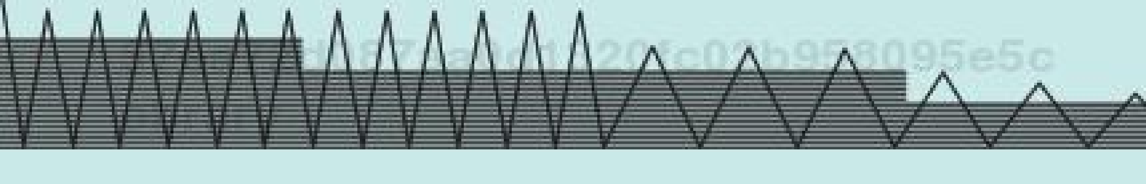
ISBN: 978-84-252-2594-9 (digital PDF)
www.ggili.com

Editorial Gustavo Gili, SL

Rosselló 87-89, 08029 Barcelona, España.
Tel. (+34) 93 322 81 61
Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México.
Tel. (+52) 55 55 60 60 11



Contenidos









Contenidos

La investigación es vital para cualquier proceso de diseño ya que ofrece las bases sobre las cuales construir y desarrollar los resultados creativos perseguidos. La investigación incluye inicialmente rastrear y recopilar ideas antes de empezar a diseñar. Debe ser un proceso experimental: una investigación para conocer o reforzar el conocimiento que se tiene sobre un tema concreto, sobre el mercado, el consumidor, la innovación o la tecnología.

La investigación constituye una herramienta esencial en el proceso creativo y sirve para ofrecer inspiración e información y para dar a la colección una dirección tanto creativa como narrativa. La investigación es como un viaje y, a menudo, puede llevar semanas o incluso meses reunir la información y procesarla. Es también una actividad muy personal, que, a través de su manifestación, ofrece al espectador la posibilidad de entender el pensamiento, las aspiraciones, los intereses y la visión creativa del diseñador.

A partir de una investigación amplia y profunda, el diseñador puede empezar a interpretar una serie de prendas o una colección. Siluetas, texturas, colores, detalles, estampados y adornos, así como el mercado y el consumidor, todos tendrán su lugar en el proceso de diseño y todos ellos procederán o estarán guiados por la investigación llevada a cabo.

Esta nueva edición de *Diseño e investigación* guiará al lector a través de las etapas esenciales de la investigación y de su traducción en ideas de diseño. Se verán elementos cruciales, tanto en la investigación como en el proceso de diseño, como el *brief* y las limitaciones que este puede comportar. Se explicará la importancia de identificar el mercado objetivo [*target market*] del diseñador y de comprender los distintos niveles y géneros en moda antes de poner en marcha una investigación creativa. A continuación, se contemplarán las distintas vías para investigar y la necesidad de asignar un tema, un concepto o una narración a la colección.

"Mis ideas proceden de mis sueños [...]. Si tienes suerte y eres capaz de utilizar algo que has visto en tus sueños, el resultado será totalmente original. No es algo que ya exista en el mundo, sino que está en tu cabeza. Pienso que esto es extraordinario."
Alexander McQueen
Diseñador de moda británico, 1969-2011



El siguiente tema contempla la traducción de la investigación en ideas iniciales de diseño, considerando tanto la representación bidimensional como tridimensional. Se proponen ejercicios muy útiles para explicarnos en qué modo se pasa de la investigación a los resultados finales del diseño. El diseño y el desarrollo de la colección se dividen en una serie de elementos que sirven de base para ampliar las ideas y conseguir una colección bien pensada, coherente y equilibrada. Finalmente, el libro muestra y explora varios métodos para comunicar y representar el trabajo de diseño.

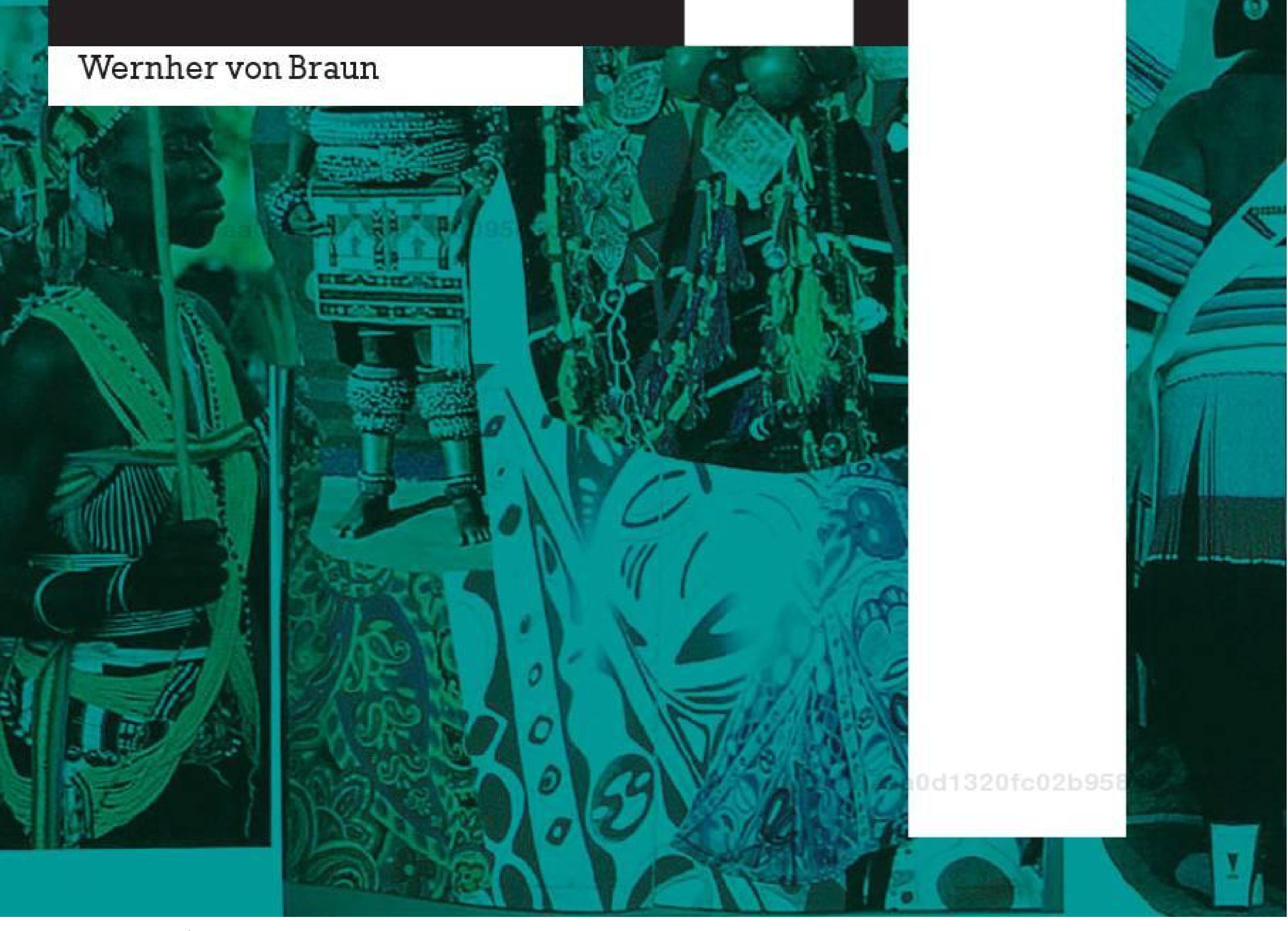
Al final de cada capítulo, el lector hallará varias entrevistas con diseñadores de moda de prestigio internacional, una agencia de predicción de tendencias, un ilustrador de moda y varios estudiantes de moda. Sin duda servirán de inspiración en este viaje creativo a través del libro, al tiempo que ofrecerán al lector informaciones valiosas sobre la industria de la moda, sus métodos de trabajo y cómo triunfar en este ámbito.

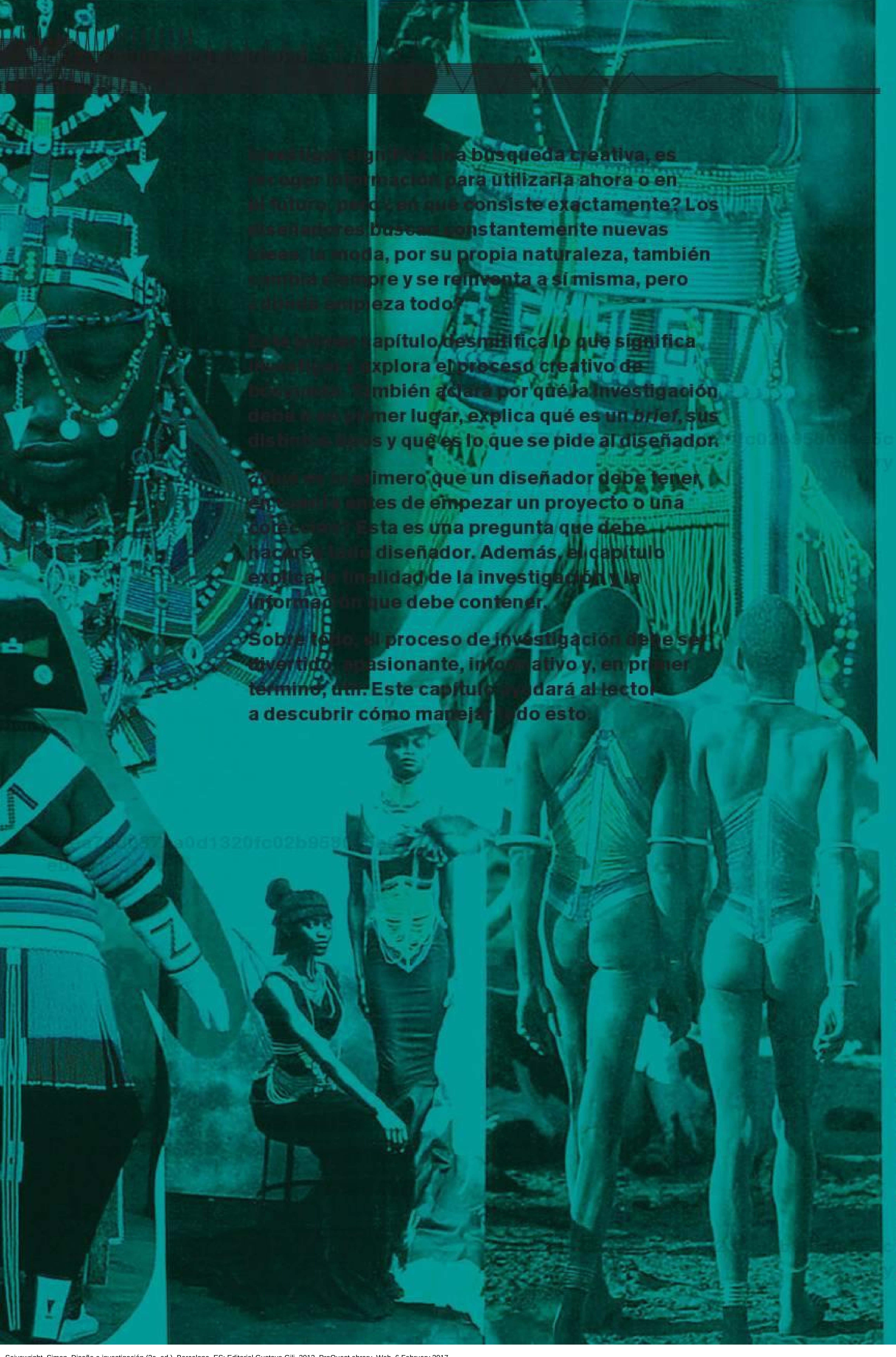
Diseño e investigación ofrece al lector las técnicas y los conocimientos básicos para iniciarle en la aventura de diseñar su propia colección en profundidad, de forma innovadora y creativa. Buena suerte y, sobre todo, disfruten descubriendo el proceso creativo del diseño.

Alexander McQueen. Detalle de un vestido inspirado en plumas de faisán, primavera/verano 2011.
Catwalking.com

"Investigar es lo que hago cuando no sé lo que estoy haciendo."

Wernher von Braun





Investigar significa una búsqueda creativa, es recoger información para utilizarla ahora o en el futuro, pero ¿en qué consiste exactamente? Los diseñadores buscan constantemente nuevas ideas; la moda, por su propia naturaleza, también cambia siempre y se reinventa a sí misma, pero ¿dónde empieza todo?

Este primer capítulo desmitifica lo que significa investigar y explora el proceso creativo de búsqueda. También aclara por qué la investigación debe ir en primer lugar, explica qué es un *brief*, sus distintos tipos y qué es lo que se pide al diseñador.

¿Qué es lo primero que un diseñador debe tener en cuenta antes de empezar un proyecto o una colección? Esta es una pregunta que debe hacerse todo diseñador. Además, el capítulo explica la finalidad de la investigación y la información que debe contener.

Sobre todo, el proceso de investigación debe ser divertido, apasionante, informativo y, en primer término, útil. Este capítulo ayudará al lector a descubrir cómo manejar todo esto.

Generalmente, el *brief* constituye el inicio de cualquier proyecto creativo. El proyecto es un trabajo constante que se realiza en un tiempo determinado. La finalidad del *brief* es, esencialmente, ofrecer inspiración y subrayar los objetivos que se pretende alcanzar. Identifica todas las limitaciones, condiciones o problemas que requieren ser resueltos e indica las fechas de entrega de los resultados y de finalización de las tareas. El *brief* ayuda y, sobre todo, guía durante el proceso de investigación y diseño.

Tipos de *brief*

Existen varios tipos de *brief*. El más corriente se da en el ámbito académico cuando un tutor pide al alumno que responda a un *brief*. El propósito es realizar un aprendizaje y los objetivos estarán constituidos por el trabajo realizado. Se espera que todo estudiante no solo responda a los requisitos creativos del *brief*, sino que además estos se identifiquen claramente en su trabajo. El *brief* es utilizado como un instrumento importante por el tutor para facilitar el aprendizaje de técnicas específicas y ayudar al estudiante a desarrollar y mejorar sus conocimientos y su comprensión de una materia.

Otro tipo de *brief* que también se da en el ámbito académico es el que establece una compañía o una organización para un concurso, como modo de promocionar algún producto o marca y, a la vez, apoyar a nuevos talentos en el ámbito de la industria. A menudo, esta colaboración con la industria proporciona a los estudiantes patrocinios y premios en forma de colocaciones o becas para viajes.

Otros tipos de *brief* con los que se puede encontrar un diseñador son aquellos de índole comercial o establecidos por una persona determinada. Sus propósitos y objetivos serán muy específicos y tendrán en cuenta algunos de estos aspectos o todos: mercado, temporada, géneros, coste y ocasión. La verdadera medida de la creatividad de todo diseñador consistirá en realizar algo apasionante e innovador, que responda a rajatabla a lo que se le pide que produzca y dentro de las limitaciones que establece el *brief* para conseguir la aprobación del cliente.

Otro tipo de *brief* también habitual es el que exige trabajar con un equipo, por ejemplo, un gran establecimiento de una cadena de almacenes. En este caso, se espera del diseñador que trabaje con otras personas en un proyecto y se le asignarán unas tareas concretas, que deberá realizar para presentar una colección coherente y cohesionada.



Trabajar de acuerdo con un *brief* comercial

Un buen ejemplo de un diseñador trabajando de acuerdo con un *brief* comercial puede ser Julien Macdonald, que rediseñó el uniforme de los empleados de British Airways. En este caso el *brief* constaba de criterios muy específicos y restricciones, tanto en diseño como en uso de tejidos, coste, función y rendimiento.

¿Qué *brief* le presentó British Airways?

La compañía pidió a varios diseñadores, entre ellos a mí, unos bocetos para los uniformes de todo el personal de British Airways en el mundo. Los uniformes tenían que ser prendas funcionales, aptas tanto para la tripulación de a bordo como para el personal de tierra o los encargados de los equipajes, es decir, para 80.000 empleados repartidos por todo el globo.

Se enviaron los diseños al comité directivo y al equipo de diseño de British Airways de forma anónima para que no influyera en su juicio el nombre del diseñador. Realmente, se sorprendieron mucho cuando descubrieron que las ideas más sencillas, claras y con más estilo eran las mías, porque asociaban mi nombre con *glamour* y ostentación.

¿Con qué limitaciones se encontró?

Existían muchas y complejas limitaciones porque la inversión de la compañía iba a suponer millones de libras. Además, la última vez que se habían cambiado los uniformes había sido más de diez años antes, cuando Paul Costelloe los diseñó.

Las prendas tenían que adaptarse desde una talla 34 a una 50, tanto para hombres como para mujeres, y no suponer discriminación alguna para ninguna raza o credo. Todas las prendas debían fabricarse con el mismo tejido, independientemente de si eran para alguien que trabajaba en Rusia en invierno o en verano en las Seychelles.

Pasé bastante tiempo con los empleados para conocer su vida laboral, desde el momento en que salían de sus casas, iban al trabajo y después, tras diez horas de vuelo, llegaban al hotel y debían lavarse la camisa en el lavabo para tenerla limpia al día siguiente, en el vuelo de regreso. Las prendas pasaron a través de un periodo de prueba durante el cual se observó cómo se adaptaban a las condiciones habituales de trabajo. Por ejemplo, ¿el tejido tenía buena caída?, ¿se desprendían los botones?, etc. Así fue como las prendas finales empezaron a confeccionarse con garantía y ahora se ven en cualquier vuelo de British Airways.

Léase la entrevista completa con Julien Macdonald en las páginas 148-151

¿Qué es un *brief*?

Ocasión y temporada

Todo diseñador debe tener en cuenta para qué época del año está diseñando, porque es algo que influye en muchos factores del diseño, como, por ejemplo, el tejido y el color.

Musa o cliente

Un *brief* puede pedir, en algún caso, que se diseñe para un tipo de consumidor muy específico y de una determinada edad, talla y género. O bien pedir que se elabore el perfil de un cliente, teniendo en cuenta su entorno, su trabajo, su estilo de vida y sus ingresos.

Objetivo de mercado (*Target market*)

Con frecuencia, el *brief* exige que el diseñador se centre en un sector del mercado, en el ámbito de la industria, como puede ser, por ejemplo, el sector de precios de grandes almacenes o de tiendas medianas. Esto requiere de nuevo que se tengan en cuenta los análisis de mercado y los perfiles de los clientes.

Materiales y tejidos

En el ámbito académico, se pedirá a veces al estudiante que resuelva un *brief* para así evaluar su creatividad en el uso de un determinado tipo o calidad de tejido; por ejemplo, el punto.

Coste

La mayoría de los proyectos de los *briefs*, sean de ámbito académico o industrial, exigirán que el estudiante calcule el coste de algo.

Resultados prácticos

Esto se refiere sencillamente a lo que se espera que produzca la persona que ha recibido un *brief*. Es posible que este se oriente a la obtención de un tipo específico de prenda, por ejemplo, un vestido, una chaqueta o una pieza de punto.

La moda se define como una costumbre o un estilo populares en un momento dado; los diseñadores de moda expresan el *zeitgeist* o espíritu de la época en sus trabajos. La moda cambia constantemente y se espera que el diseñador recree el ciclo cada temporada. Debido a esta constante presión por realizar algo nuevo, los diseñadores tienen que excavar cada vez más hondo e ir cada vez más lejos en busca de nuevas ideas y nuevas formas de interpretarlas en sus colecciones. Así pues, los diseñadores de moda son como urracas, coleccionistas compulsivos, siempre a la caza de cosas nuevas y apasionantes en las que inspirarse. La necesidad de reunir y obtener material para utilizar en el proceso creativo es esencial para alimentar la imaginación.

Tres tipos de investigación

Investigar implica indagar, aprender acerca de algo nuevo o del pasado. A menudo, puede ir unido a emprender un viaje de exploración. Supone leer, visitar o quizá observar, pero, sobre todo, almacenar la información.

Existen tres tipos de investigación. El primero tiene que ver con la inspiración visual para la colección y, a menudo, ayuda a establecer el tema, el espíritu o *mood*, o el concepto, esenciales para el desarrollo de una identidad del trabajo creativo. El segundo consiste en reunir los materiales tangibles y prácticos para la colección —por ejemplo, tejidos, adornos, botones—. El tercero es quizá el más importante ya que tiene que ver con el consumidor y el mercado para los cuales se diseña el trabajo. El *brief* suele establecer el mercado, pero el diseñador debe explorar e identificar quiénes son los destinatarios y comprender su estilo de vida e intereses. Es esencial investigar la amplitud del mercado y quiénes son los competidores.

Tener en cuenta estos tres aspectos de la investigación permite consolidar la base sobre la cual se van a construir las ideas de diseño. La investigación debe ser amplia y profunda, y permitir al diseñador crear una colección innovadora, en lugar de imitar.

La investigación es como un diario personal, una instantánea de la personalidad del diseñador, de sus intereses y, al mismo tiempo, un reflejo de lo que ocurre en el mundo en un momento determinado. Documenta las tendencias y las cuestiones sociales y políticas, y todas ellas pueden influir en la investigación y en el proceso del diseño creativo. Esa información, ese diario, esa investigación son cosas que pueden utilizarse en el momento presente o en el futuro.

"La investigación es la curiosidad formalizada. Es remover y rebuscar con un propósito."
Zora Neale Hurston
Escritora y estudiosa del folklore estadounidense, 1891–1960



Ejemplo de investigación de un estudiante con ideas en las que inspirarse.

¿Con qué finalidad se investiga?

Sabemos qué es investigar, pero ¿por qué necesitamos hacerlo? ¿Cómo ayuda la investigación al diseñador?

Ante todo, la investigación sirve para inspirar al diseñador en su faceta de individuo creativo. Es una forma de estimular la mente y de abrir nuevas direcciones al diseño. Después de reunir distintas referencias y adentrarse en muchos ámbitos de interés, es posible empezar a explorar una gran variedad de posibilidades creativas. A su vez, esto llevará a canalizar y centrar la imaginación en un concepto, un tema o una dirección para la colección.

La investigación ayuda reunir información sobre un tema. Quizá se descubran algunos aspectos o se investiguen nuevas técnicas o tecnologías.

La investigación ofrece la oportunidad de indagar en los propios intereses y ampliar la conciencia y el conocimiento sobre el mundo que nos rodea. El resultado es que la investigación es en gran parte una tarea personal e individual, y aunque la desarrolle un equipo de varias personas, por lo general la visión creativa parte de una de ellas, que se convierte en el líder.

La investigación es una forma de mostrar a los demás cómo se ve el mundo y cómo se piensa. Y resulta muy importante para diferenciarse individualmente en el ámbito de la industria. Hay que considerarla como el diario personal de un momento en la vida creativa de un diseñador potencial, como un documento para dar a conocer sus fuentes de inspiración y sus influencias.

En resumen, lo que hay que recordar es que la investigación debe ser ante todo útil y una fuente de inspiración.

Tal como hemos dicho, la investigación es indagar y recoger información. Dicha información puede desglosarse en una serie de categorías que ayuden al diseñador a inspirarse y que integren los distintos componentes de la dirección que puede tomar una colección.

Crinolina

Se trata de una estructura ligera construida uniendo aros horizontales de alambre y tiras de algodón. Se llevaba debajo de las faldas para exagerar la silueta del cuerpo. Su uso más extendido, así como su forma más extrema, va desde mediados hasta finales del siglo XIX.

Formas y estructuras

La forma se define como la configuración externa de algo mediante un contorno definido, una estructura y apariencia visibles. Es también la manera en que algo está construido o sostenido gracias a una estructura. Las formas son elementos esenciales de la investigación y del diseño definitivo, ya que ofrecen ideas potenciales que pueden ser trasladadas al cuerpo y a las prendas. Sin forma, no existirían las siluetas en el ámbito del diseño de moda (véanse las páginas 118-120).

Para sostener una forma es importante también pensar en su estructura y en cómo se construye o crea algo. La posibilidad de comprender el modo en que una estructura o sus distintas partes sostienen la forma es de vital importancia y es algo que también puede trasladarse al diseño de moda. Pensemos, por ejemplo, en la cúpula de una catedral o en la de un invernadero actual y en la estructura de una crinolina del siglo XIX, utilizada para dar forma a las faldas.



Ejemplos históricos de corsé y faldas con polisón usados para exagerar la silueta femenina.
Dover Press.

◗ Ejemplo de un cuaderno de bocetos de un alumno que muestra claramente la influencia de la arquitectura en el diseño de las prendas.

◗ Edificio del Reichstag, Alemania. La estructura interna que aparece en esta imagen está íntimamente relacionada con el de una crinolina del siglo XIX.
Fotógrafo: Nigel Young. Cortesía de Nigel Young/ Foster + Partners.





Detalles

El diseñador busca en la investigación no solo inspiración para la forma, sino también para elementos más prácticos como, por ejemplo, los detalles. Los detalles de una prenda son numerosos: desde la colocación de un pespunteado hasta los tipos de bolsillo, cierres o las formas de los puños y cuellos. Los detalles de una prenda tienen la misma importancia en su diseño que la silueta, incluso llegan a ser el elemento decisivo en una venta, al fijarse en ellos el comprador. Así pues, es esencial incorporar detalles para conseguir crear una prenda elaborada y atractiva.

Los frutos de la investigación pueden proceder de muy distintas fuentes, por ejemplo, de la observación de los bolsillos y los puños de una chaqueta militar o ser elementos aislados de prendas históricas. O bien provenir de una fuente más abstracta, por ejemplo, la hechura de un bolsillo que se inspire en una forma orgánica. La inspiración para los detalles de una prenda o para toda la colección llegará desde las distintas fuentes que se han investigado. A veces, los detalles no aparecen como algo obvio, pero el diseñador aprenderá poco a poco que son una parte importante del proceso de diseño y que deben tenerse en cuenta.





Guerrera del uniforme de la guardia irlandesa.

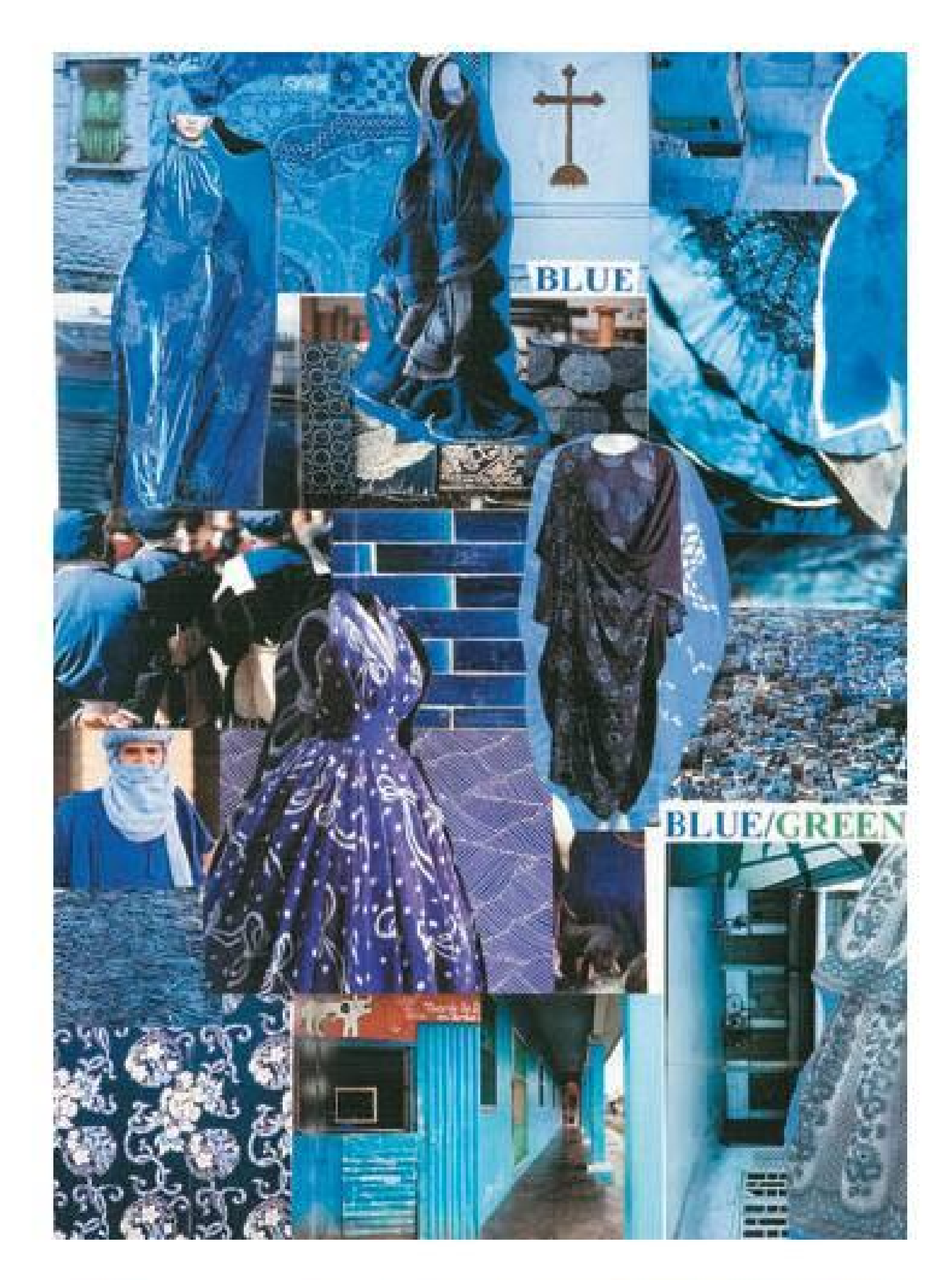
Cuello de lana de oveja en una cazadora de DSquared para hombres.

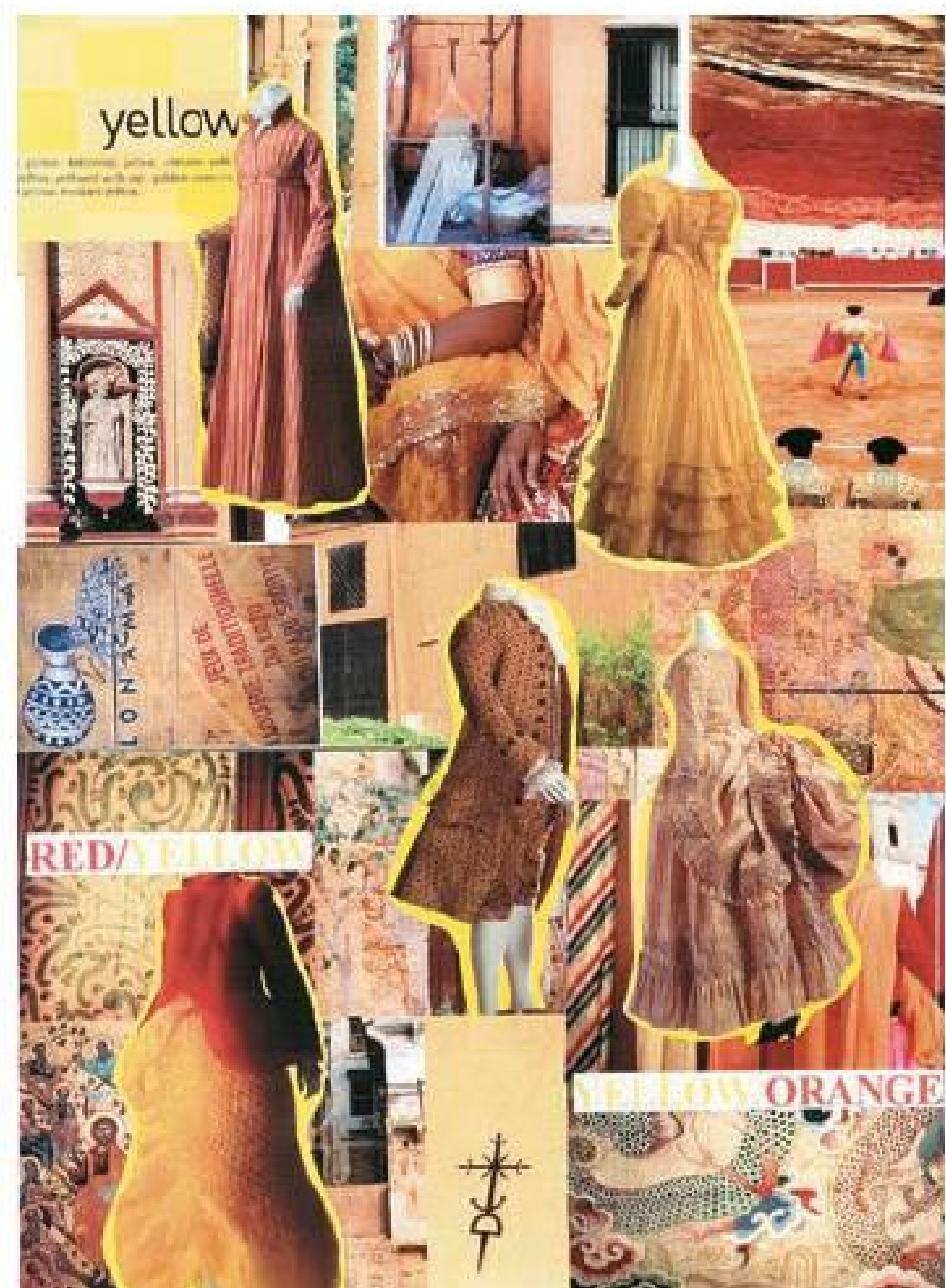


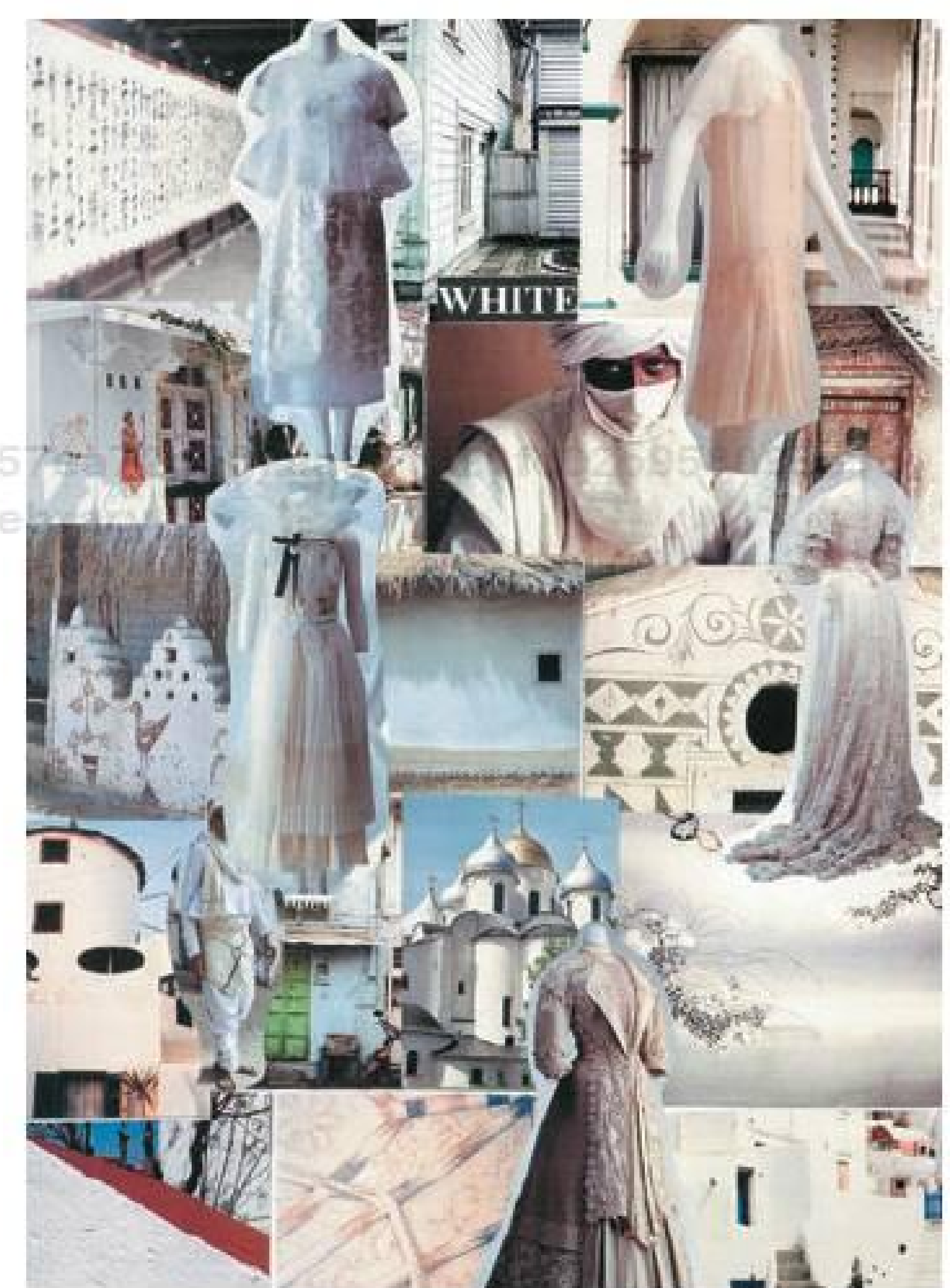
Chaqueta inspirada en un modelo tradicional de gabardina con adorno de tachuelas. Burberry, primavera/verano 2011.
Catwalking.com

Pespunte

Se refiere a cualquier serie de puntadas visibles realizadas en el derecho de la prenda. Aunque puede ser decorativo, su principal función es reforzar las costuras. Es habitual en las prendas de denim, como las vaqueras.

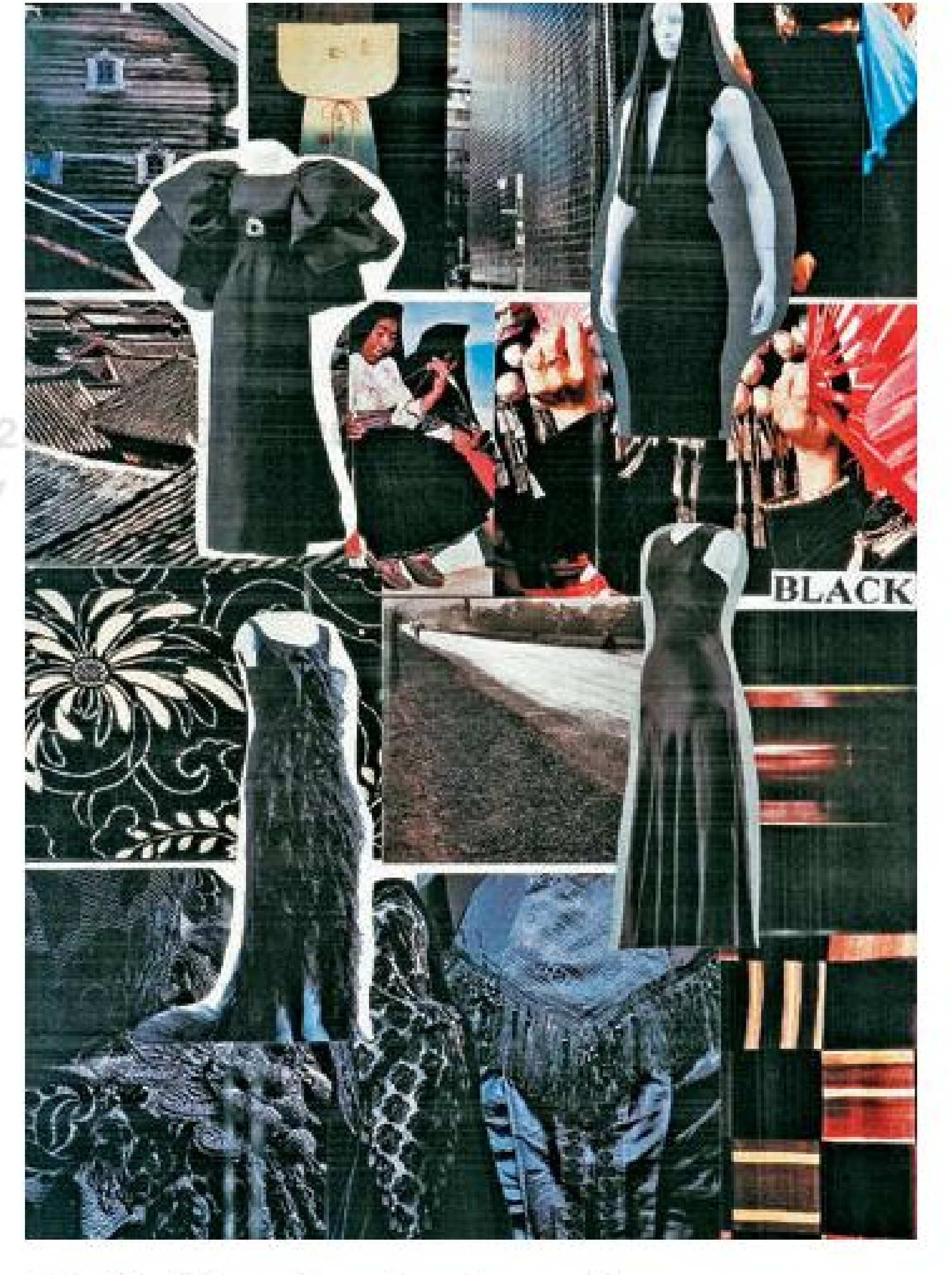

BLUE
BLUE/GREEN


yellow
RED/YELLOW
YELLOW ORANGE


WHITE


RED
RED/PINK





Distintos ejemplos de paneles sobre el tema del color para utilizar como inspiración.

Color

Es fundamental tener en cuenta el color, tanto en la investigación como en el proceso de diseño. A menudo, es el primer elemento que llama la atención en una prenda o en una colección. El color nos ha fascinado desde la antigüedad y en nuestras prendas refleja personalidad, carácter y gusto, aunque también transmite mensajes llenos de significado, reflejos de distintas culturas y posiciones sociales.

Para el diseñador, a menudo, el color es el punto de partida de una colección y llega a controlar el tono general de este en una temporada determinada. La investigación que se reúne para determinar el color debe ser a la vez primaria y secundaria, y permitir mezclar y jugar con una gran variedad de combinaciones.

Las fuentes desde las que llega la inspiración son ilimitadas ya que vivimos en un mundo rodeado de color. Por ejemplo, la naturaleza ofrece una colección de colores, matices y tonos trasladables a la paleta que se utilizará en el proceso de diseño. También son fuente de inspiración un artista o una pintura o un periodo artístico en particular.

Paleta

Tabla pequeña sobre la que el pintor mezcla pigmentos antes de aplicarlos. En diseño, significa un grupo de colores que se mezclan entre sí. Pueden combinarse, tener matices y tonos parecidos o yuxtaponerse y desentonar.

En el capítulo 4, hablaremos de la teoría del color y del uso de las paletas de color en el diseño de una colección.

Texturas

La textura se refiere a las características superficiales de los objetos y tiene que ver con el sentido del tacto. Los dibujos claros y oscuros de las distintas texturas estimulan visualmente al espectador sin que tenga que tocar el objeto y a la vez describen la superficie presentada.

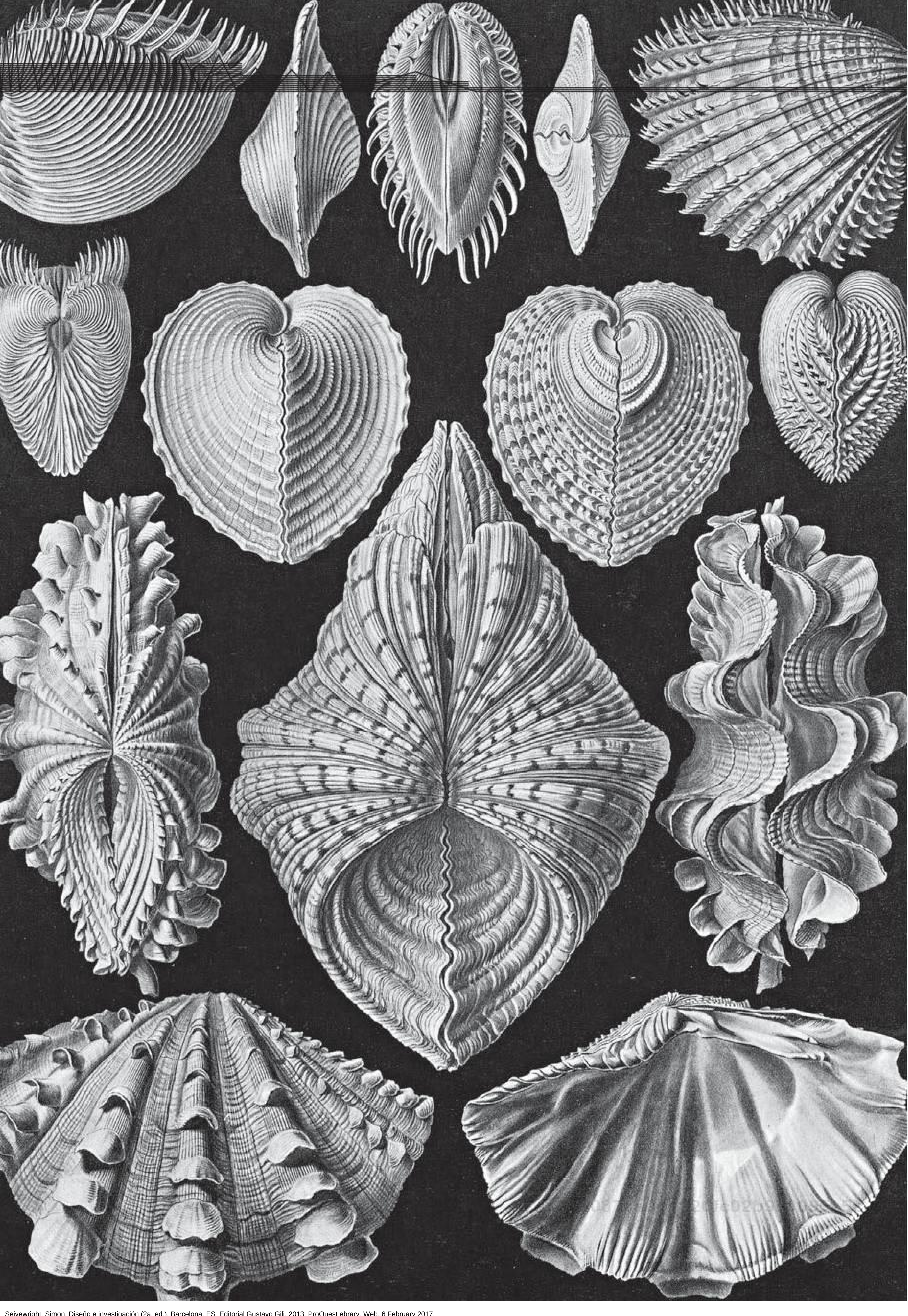
Finalmente, la investigación sobre la textura conducirá al diseñador hasta los tejidos y los distintos tipos y acabados disponibles en el mercado. La forma en la que algo se ve o se siente sobre el cuerpo es una parte crucial del proceso de diseño; sin embargo, la inspiración para esto puede llegar desde fuentes muy distintas.

Las texturas que se investigan inspiran nuevas ideas para la manipulación de superficies, al igual que el modo en que un tejido cae ayudará a definir una prenda e incluso a darle forma. Las imágenes de materiales de construcción, paisajes y formas orgánicas inspiran tipos de punto o técnicas de manipulación de tejidos, como, por ejemplo, la realización de pliegues.



Vestido de Sofia Kokosalaki inspirado en texturas y dibujos de conchas, primavera/verano 2006.
Catwalking.com

Ilustración de conchas realizada por Ernst Haeckel que explora las formas artísticas de la naturaleza.
Dover Press





○ **Panel de investigación inspirado en los adornos de los trajes africanos.**

Estampados y adornos

Durante la investigación a veces se reúnen referencias e información que presentan diseños naturales o adornos y que se prestan a ser interpretados en forma de estampados o de elementos añadidos al tejido. Las imágenes y los objetos sirven para crear prendas con adornos, abalorios, formas repetidas, lentejuelas u ofrecer la oportunidad de un motivo dentro de un concepto de diseño.

Los distintos tipos de superficie también pueden interpretarse mediante técnicas textiles como, por ejemplo, el bordado, el punto de nido de abeja, el aplique sobrepuesto o el bordado con abalorios (véanse las páginas 172-173). Los acabados de este tipo pueden aplicarse al tejido o a las prendas para alterar su apariencia o su tacto, o para reflejar el carácter de la fuente de inspiración; por ejemplo, un acabado de aspecto viejo, gastado y ajado inspirado por una tierra árida y arrasada en África. O bien, abalorios inspirados en las telas para fabricar los saris indios.

Panel de inspiración con retal con punto smock o de nido de abeja.

Sudadera inspirada en los bordados africanos con cuentas. Joe Goode menswear, otoño/invierno 2011.



Influencias culturales

Las influencias culturales tienen múltiples orígenes, sea la literatura, el arte o la música del propio país, o bien las costumbres y la civilización de otro. Interesarse por otro país en busca de ideas enriquecerá la inspiración al traducirse en colores, tejidos, estampados y formas. Diseñadores como John Galliano y Jean Paul Gaultier son famosos por la forma en que estudian distintas culturas como fuente para sus colecciones.

De igual modo, la literatura se emplea para proporcionar un hilo narrativo a la colección y, a su vez, las exposiciones de arte contemporáneo influyen en la investigación del diseñador y el desarrollo posterior de sus creaciones.

Como diseñador, la literatura puede servirte de inspiración y proporcionar narrativa a tu colección. Las exposiciones de arte en museos y galerías también pueden marcar una inflexión en tu investigación e influir en el diseño de tus creaciones.



Jean Paul Gaultier, primavera/verano 1998 y otoño/invierno 2005. Colecciones inspiradas en Frida Kahlo y en México.
Catwalking.com



Christian Dior alta costura, primavera/verano 2007. Diseño de John Galliano inspirado en el traje japonés.
Catwalking.com



Estampa japonesa realizada por el maestro Kunisada, alrededor de 1845.



"Resultaba interesante explorar prendas históricas y reflexionar acerca de aquellas texturas, de aquellos bordados, de aquellos materiales para después interpretarlos para la mujer actual, no como un disfraz sino como una prenda para su guardarropa."
Nicolas Ghesquière en Balenciaga

Influencias históricas

Como en cualquier otro ámbito creativo, resulta esencial conocer lo que se ha realizado en el pasado para así avanzar en el campo de las ideas y de las tecnologías. Las influencias de la historia existen en cualquier disciplina de diseño y en cualquier cultura. Su origen varía desde, por ejemplo, las antiguas baldosas de una mezquita hasta la armadura de un samurái.

Un elemento clave de la investigación histórica es la historia del traje. Aprender de la historia del traje es una parte muy importante en la carrera de un diseñador de moda y ha supuesto para muchos de ellos un tesoro oculto, un pozo sin fondo del que extraer información sobre cualquier aspecto, desde la silueta hasta el corte, desde el tejido hasta los adornos.

Vivienne Westwood describe el hecho de fijarse en los trajes históricos en busca de inspiración como "un modo de sintetizar lo viejo en lo nuevo". Sin duda, Westwood debe su fama a la exploración de muchos y distintos siglos de la historia del traje para dar fuerza a sus colecciones. La moda es por definición una corriente popular; por lo tanto, estudiar las prendas permite tener una visión de las tendencias de un determinado periodo.

Triple retrato de Carlos I pintado por Anton van Dyck (1599-1641) en el que se pueden ver los cuellos de encaje típicos del periodo barroco.

Givenchy alta costura, otoño/invierno 1998. Diseño de Alexander McQueen inspirado en Anton van Dyck.
Catwalking.com

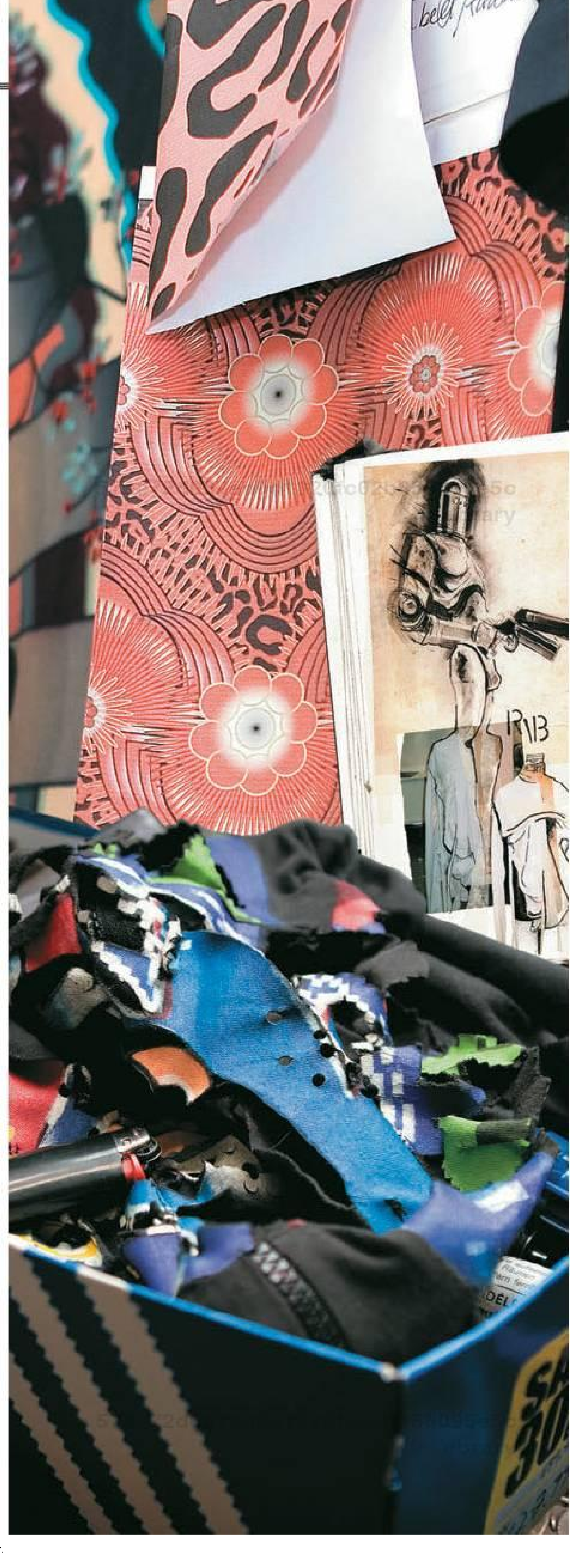


Tendencias contemporáneas

Es obligado para todo diseñador estar al corriente de los acontecimientos y las tendencias culturales. La observación de los cambios globales, de las tendencias sociales y de los climas políticos resulta esencial si se desea crear prendas dirigidas a un mercado específico. El hecho de descubrir tendencias no siempre es consciente totalmente, a veces procede de la mera habilidad para sintonizar con el espíritu de la época o *zeitgeist*. También consiste en estar atento a los sutiles cambios de gusto e intereses que, a menudo, surgen en la "calle".

El efecto *bubble-up* (burbuja) describe en qué modo actividades, intereses especiales y subgrupos culturales —a menudo a través de la música o de su aparición en la televisión— influyen en la corriente general y se les considera como fuente de una nueva dirección para la moda y los medios.

La agencias que predicen la moda (véanse las páginas 146-147) y las revistas (página 54) de tendencias son dos de las vías para tener acceso a información de este tipo.





Investigación tangible y material

Así como tenemos en cuenta fuentes de potencial inspiración visual, resulta igualmente importante reunir ideas para los componentes más tangibles y materiales que forman parte de una colección.

El diseñador piensa en cómo cubrir el cuerpo: cómo envolverlo, protegerlo, adornarlo y transformarlo. Por lo tanto, una parte esencial del proceso será trabajar y comprender los materiales. En esta fase de la investigación, este aspecto tangible puede consistir en descubrir objetos y elementos, como telas nuevas y antiguas, o botones y adornos, como el encaje, utilizados en otras épocas. Es posible que una prenda *vintage* inspire una posible manipulación del tejido, por ejemplo, para cambiar su cualidad táctil o decorar su superficie. Quizá en una visita cultural, el diseñador consiga reunir elementos que más tarde le servirán de inspiración para nuevas variaciones o interpretaciones.

A menudo estos objetos concretos ayudan a comprender el uso y la función que desempeñan en el diseño de una prenda, además de inspirar al diseñador y facilitarle el desarrollo de ideas que aplicará cuando el proceso esté más avanzado.

Selección de material de investigación: papel pintado, botones, retales y referencias reunidas en un cuaderno de bocetos.

Es importante tener en cuenta el mercado (tercer aspecto de la investigación) tan pronto como sea posible, ya que a menudo será el que dicte y defina el punto de partida. Como expusimos en “Tipos de *brief*” (véase la página 10), puede ocurrir que el cliente, la empresa o el tutor —en el ámbito académico— entreguen al diseñador un *brief* preciso en el que consten los límites o los niveles de mercado que hay que tener en cuenta tanto en la investigación como en el proceso de diseño. Si el diseñador posee una comprensión sólida de su cliente y de sus competidores desde el inicio del proyecto, al final conseguirá una colección bien enfocada y dirigida.

Madonna en una foto publicitaria para Louis Vuitton en 2008.
© Getty images

Identificar el mercado

Una primera investigación relativa al mercado puede realizarse sencillamente observando ejemplos de publicidad e identidad de marca, presencia en línea, diseño de las tiendas y los productos de marcas o empresas que el diseñador considere que están en la misma línea que su cliente. Las marcas cuentan a menudo con una musa o modelo claramente identificada que define cuál es su cliente ideal o pueden crear una para que los clientes aspiren a parecerse a ella, inducidos por mensajes del tipo “si te pones nuestras prendas, tú también te parecerás a ella”.

Esta primera investigación sobre el mercado se puede materializar en forma de una recopilación de material promocional, como catálogos, imágenes en línea, anuncios de revistas, imágenes de pasarela, fotografías de las tiendas y de los escaparates, envoltorios y logos, bocetos de prendas clave, información escrita y textos de la propia empresa sobre sus objetivos y sobre los clientes a los cuales se dirige.

Es conveniente recoger este tipo de material de varias marcas, todas ellas situadas al mismo nivel de mercado, para comprender en qué modo los competidores se diferencian los unos de los otros y crean una identidad diferenciada para su marca y sus diseños. Este tipo de actividad investigadora a menudo puede describirse como la realización de informes sobre marcas y tiendas.

Identificar una musa

Es conveniente identificar una musa propia en esta etapa inicial del proceso ya que nos ayudará a definir quién llevará nuestros diseños. Tener una musa o un cliente específico en mente supone una referencia a la hora de diseñar la colección. ¿Llevaría esa persona esta prenda? ¿Cómo y cuándo la llevaría? ¿Esa prenda conecta y contribuye a realzar el estilo y la identidad de esa persona?



"Dio el máximo a la moda, debido a su belleza y personalidad [...] ese rostro maravilloso y aquellos hombros pequeños, pero fuertes."
Hubert de Givenchy refiriéndose a Audrey Hepburn

Es frecuente que los diseñadores consideren que una determinada modelo, actriz o cantante encarna su marca —¡o al menos es así para esa temporada!—. Es famosa la colaboración entre Hubert de Givenchy y la actriz Audrey Hepburn durante muchos años, que sirvió para crear su estilo icónico. Actualmente, un buen ejemplo nos lo ofrece Madonna, que desde hace años se ha relacionado con algunas marcas de diseñadores como Jean Paul Gaultier, Dolce and Gabbana, Versace y, más recientemente, Louis Vuitton. De este modo su fuerte identidad personal y su fama se han unido a las de ese diseñador en particular, consiguiendo que los consumidores aspiren a comprar productos de esa marca.

Más adelante estudiaremos con más detalle los distintos niveles y géneros de mercado en el ámbito de la moda, para que el lector pueda comprender mejor la amplitud de esta industria y el mercado potencial que tiene ante sí el diseñador (páginas 138-141).

Brainstorming

En este capítulo, hemos aprendido la importancia de la investigación y algunas de las categorías clave que abarca.

Este ejercicio está diseñado para que el lector reflexione sobre las categorías principales con miras amplias, incluso pensando en elementos tangenciales, con objeto de desarrollar posibles fuentes de donde extraer elementos para la investigación visual, tangible y de mercado.

En esta actividad, ayudan, por ejemplo, los diccionarios, los tesauros e Internet. Otra opción consiste en relacionar las imágenes con las palabras que se han escrito y así obtener potenciales puntos de partida de la colección, al igual que posibles ideas para un tema o concepto.

Es preciso tener una mente abierta y permitir que la imaginación deambule por muy distintos ámbitos, relacionados o no, puesto que la yuxtaposición de palabras y temas ofrece con frecuencia nuevos conceptos y combinaciones para el diseño.

Empezamos seleccionando una de las siguientes categorías de investigación visual:

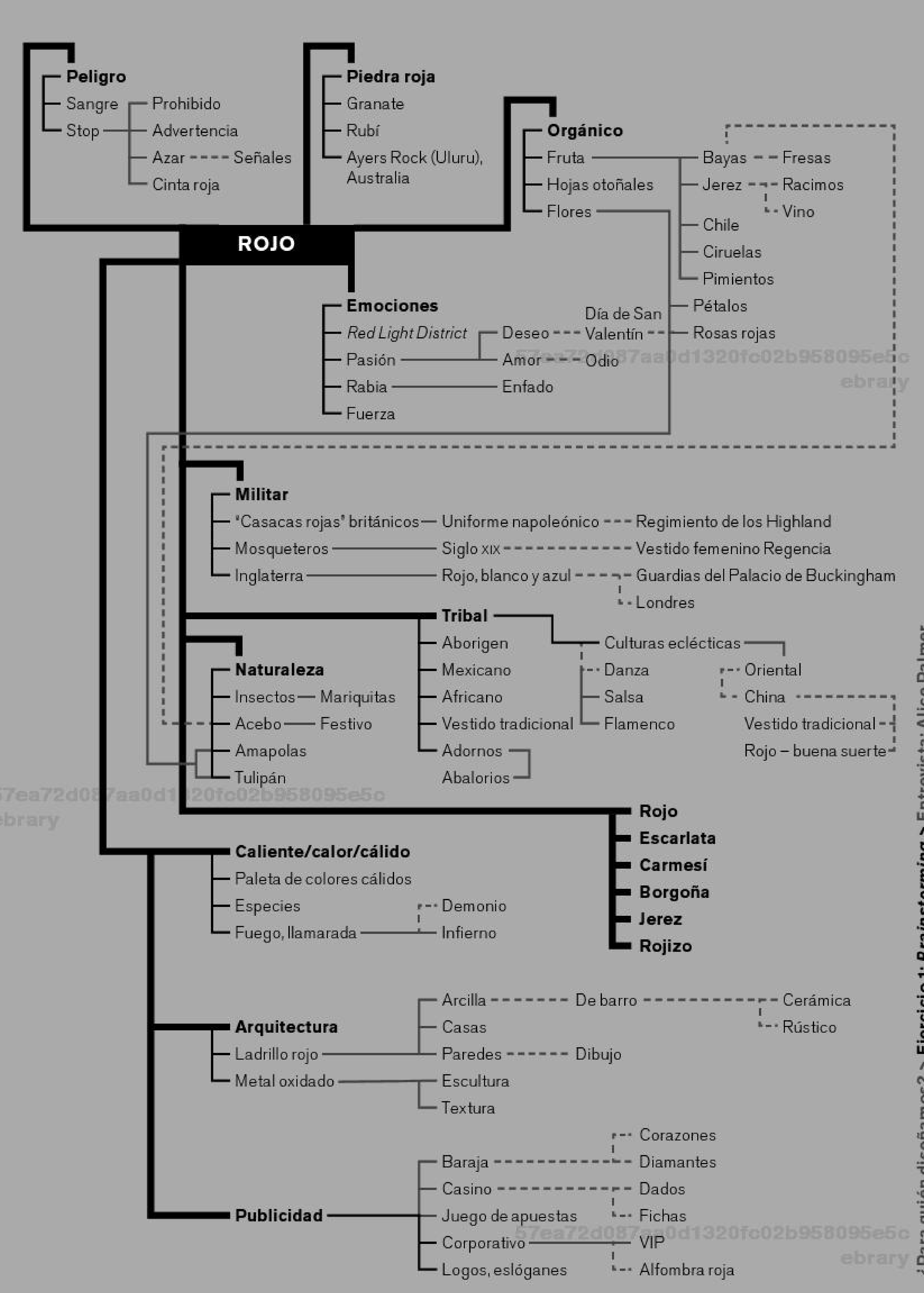
- formas y estructuras
- detalles
- color
- texturas
- estampados y adornos
- influencias históricas
- influencias culturales
- tendencias contemporáneas

A continuación, pensaremos en algo relacionado o unido con la categoría seleccionada, por ejemplo, rojo para la categoría de color, o China para la categoría cultural, o geométrico para la categoría de formas y estructuras, o bien la década de 1920 para la categoría de influencias históricas.

A partir de este primer tema, dibujaremos tantas ramificaciones como sea posible, las cuales se corresponderán con ideas, palabras, significados, descripciones, lugares u objetos. Es importante ir añadiendo referencias para las demás categorías de investigación, estén o no relacionadas con el primer tema elegido.

No hay que olvidar que los diccionarios y los tesauros son un recurso para crear ramificaciones que a partir de la primera palabra conduzcan a otros términos y significados.

Al desarrollar palabras y direcciones, hay que ir añadiéndoles ideas para posibles elementos tangibles, como objetos, ribetes o tipos de tejidos que podrían estar relacionados y ser útiles en la siguiente etapa del proceso. También podemos pensar en personas que podrían estar relacionadas con algunas de las ideas generadas; pueden ser modelos, celebridades, actores, músicos o incluso personajes de la historia o de la literatura.


ROJO
Peligro
Sangre
Stop
Prohibido
Advertencia
Azar
Señales
Cinta roja
Piedra roja
Granate
Rubí
Ayers Rock (Uluru), Australia
Orgánico
Fruta
Hojas otoñales
Flores
Bayas
Fresas
Jerez
Racimos
Vino
Chile
Ciruelas
Pimientos
Pétalos
Rosas rojas
Emociones
Red Light District
Pasión
Rabia
Fuerza
Deseo
Día de San Valentín
Amor
Odio
Enfado
Militar
"Casacas rojas" británicos
Mosqueteros
Inglaterra
Uniforme napoleónico
Siglo XIX
Rojo, blanco y azul
Regimiento de los Highland
Vestido femenino Regencia
Guardias del Palacio de Buckingham
Londres
Tribal
Aborigen
Mexicano
Africano
Vestido tradicional
Adornos
Abalorios
Culturas eclécticas
Danza
Salsa
Flamenco
Oriental
China
Vestido tradicional
Rojo – buena suerte
Naturaleza
Insectos
Mariquitas
Acebo
Festivo
Amapolas
Tulipán
Rojo
Escarlata
Carmesí
Borgoña
Jerez
Rojizo
Caliente/calor/cálido
Paleta de colores cálidos
Especies
Fuego, llamarada
Demonio
Infierno
Arquitectura
Ladrillo rojo
Metal oxidado
Arcilla
Casas
Paredes
Escultura
Textura
De barro
Dibujo
Cerámica
Rústico
Publicidad
Baraja
Casino
Juego de apuestas
Corporativo
Logos, eslóganes
Corazones
Diamantes
Dados
Fichas
VIP
Alfombra roja

Alice Palmer



Realizó estudios textiles y se graduó en la Glasgow School of Art en 2000. En 2001, emprendió un negocio de venta de accesorios de moda, pero su pasión por diseñar prendas la llevó a Londres, donde realizó un máster en el Royal College of Art (2005-2007). En 2008 lanzó su propia marca de prendas de punto.

Establecida en Londres, sigue desarrollando métodos poco convencionales de construcción de prendas de punto. En 2008, ganó el premio Best Womenswear Designer, durante la New York Fashion Week y fue nominada para el galardón Diseñador del Año, otorgado por los Scottish Style Awards.

¿Cómo empiezas el proceso de investigación?

Todo lo que me rodea constituye para mí una fuente de inspiración: el arte, la arquitectura, la naturaleza, la ciencia, la gente, el cine o el teatro. Todo aquello que me puede sugerir ideas de color, silueta y forma.

¿Qué tipo de *brief*/limitaciones/dirección/mercado define tus pautas de trabajo?

Cuando me planteo una colección, suelo tener en mente un determinado tipo de mujer a la que me gustaría vestir. Esto me ayuda a visualizar la prenda final y a elegir el aspecto global. Mi principal objetivo siempre es desarrollar técnicas innovadoras para la realización de prendas de punto, y este objetivo es el que dicta el lenguaje de la colección.

¿Estableces temas? Si es así, ¿cómo lo haces?

De vez en cuando utilizo un tema, como en mi colección Batman, de otoño/invierno 2010. Se me ocurrió mientras desarrollaba una técnica tridimensional de construcción de prendas de punto. El resultado me recordaba el Batmóvil, así que Batman se convirtió en la base de mi colección en todo lo referente a silueta y forma, e influyó en los colores que utilicé y los detalles realizados con tachuelas.

Un tema puede dar cohesión a la colección, aunque también supone el riesgo de que limite a diseñar solo para un tipo concreto de personas.



Alice Palmer, primavera/ verano 2011.
Catwalking.com

Pared del estudio de Alice Palmer con elementos de la investigación.
Fotógrafo: Sam Bailey

¿Cuáles son tus fuentes de inspiración?

Sobre todo las galerías de arte, como la Schwartz Gallery en Hackney Wick, Londres, cuyas instalaciones de arte y esculturas me sirven de inspiración. Museos como el de Historia Natural y el de Ciencia de Londres, el diseño japonés, por su aspecto innovador, la arquitectura moderna, el arte y el cine. En estos momentos me inspiro en Gustav Mesmer, un inventor excéntrico de máquinas voladoras sin motor, y en el escultor británico Anish Kapoor.

¿Reutilizas o revisitas las mismas fuentes para distintas temporadas o colecciones?

Me siento atraída continuamente por la arquitectura japonesa, cuya silueta aplico a mis prendas para darles un corte moderno.

¿Qué importancia tiene la investigación en el proceso de diseño?

Considero que la investigación es fundamental para hallar una dirección inicial. Incluso cuando estoy desarrollando las ideas, siento que sigue siendo necesario permanecer abierta a nuevas fuentes de inspiración para que las ideas sigan evolucionando. También es muy importante investigar el mercado objetivo, ya que puede afectar a las primeras etapas de desarrollo del proyecto. Para mí, la investigación es un proceso muy interesante ya que abre infinitas posibilidades.

¿Qué consejo darías a alguien interesado en trabajar en el mundo de la moda o en dedicarse a la predicción de tendencias?

Hay que estar muy al tanto de todo lo que ocurre, saber aprovechar las oportunidades que surgen, estar dispuesto a invertir mucho tiempo y, lo más importante, disfrutar con lo que se está haciendo.

Wendy Dagworthy



Wendy Dagworthy creó su propia empresa en 1972 y dos años después entró a formar parte de la prestigiosa London Designer Collections, de la que fue directora desde 1982 hasta 1990. Gozó de un gran éxito durante las décadas de 1970 y 1980, cuando sus colecciones se vendían en el mercado internacional y cada temporada desfilaba en Londres, Milán, Nueva York y París, lo que confirma la importancia de su contribución a la industria internacional de la moda.

En 1989, ocupó la jefatura de estudios en el Central Saint Martins College of Arts and Design, de Londres.

En 1998, ingresó en el Royal College of Art como profesora y fue nombrada directora de moda. En 2000 ocupó el cargo de directora de la Escuela de Moda y Textiles. Su dedicación y pasión por la industria de la moda quedan reflejadas en el asombroso trabajo que desarrolla en todos los ámbitos de la industria.

Ha formado parte del jurado de múltiples premios y concursos y ha impartido conferencias por todo el mundo. Ha sido miembro de comités internacionales y profesionales clave y sigue desempeñando el cargo de examinadora externa en varios centros académicos europeos.

En 2011 apareció en el New Year's Honours List y recibió la Medalla de la Orden del Imperio Británico por su contribución a la industria de la moda.

¿Qué es la investigación?

La filosofía de los cursos de moda del Royal College of Art es alimentar el talento individual para producir diseñadores innovadores que pondrán a prueba la moda internacional e influirán en ella.

Investigación, innovación, creatividad, versatilidad y originalidad son las bases de nuestra filosofía.

La investigación personal como principio es la fuerza directriz que se esconde tras el proceso de diseño; por ello, se anima a los estudiantes a perseguir sus propios ideales sin temor a investigar y cuestionar los límites de la moda

"La investigación personal como principio es la fuerza directriz que se esconde tras el proceso de diseño [...] perseguir los propios ideales sin temor a investigar y cuestionar los límites de la moda."

Alexander Lamb



Alexander Lamb se graduó en la Manchester School of Art en 2009 con matrícula de honor en moda y tecnología. En la actualidad está realizando un máster en moda para caballero en el Royal College of Art de Londres. Al tiempo que era galardonado en este centro con el premio de diseño Umbro, quedó finalista en el concurso para diseñar los trajes para la ceremonia de recogida de premios en los Juegos Olímpicos de Londres de 2012. En 2011 ganó el premio Brioni Tailoring.

Partiendo de su formación técnica, Alexander describe aquello que distingue a sus diseños como una función con forma que da a sus prendas un toque único y contemporáneo mediante el uso de siluetas que expresan una opinión.

Como diseñador, ¿cuáles son tus fuentes de inspiración principales?

Como diseñador… me interesan las colecciones y archivos ocultos como punto de partida para diseñar. Me gusta hacer referencia a prendas y detalles olvidados, tanto del pasado como de colecciones particulares que a menudo son desconocidas. Esto puede significar rebuscar entre uniformes antiguos y prendas militares de ornamentaciones delicadas, hechas con una técnica de gran belleza. Más que crear réplicas de diseños del pasado, me gusta trabajar con determinados elementos y así hacer honor a los detalles y métodos de construcción olvidados; los resucito para crear prendas de caballero informales y contemporáneas.

¿Tienes un estilo que te distingue?

A menudo diseño a partir de una inspiración y con unas siluetas muy masculinas en mente, aunque mi trazo al diseñar desarrolla formas muy fluidas y esculturales. Mi propósito es introducir siluetas interesantes en la ropa de caballero y con todos estos ingredientes crear una imagen contemporánea a la vez que unas prendas fáciles de llevar.

Alexander Lamb







Parka estampada, otoño/invierno 2011.

Figurines y patrones con muestras de color y tejidos.

Bocetos que muestran el desarrollo de la prenda.

Desarrollo de un diseño de Alexander Lamb para Brioni.

Ilustración de un modelo de Alexander Lamb, otoño/invierno 2011.

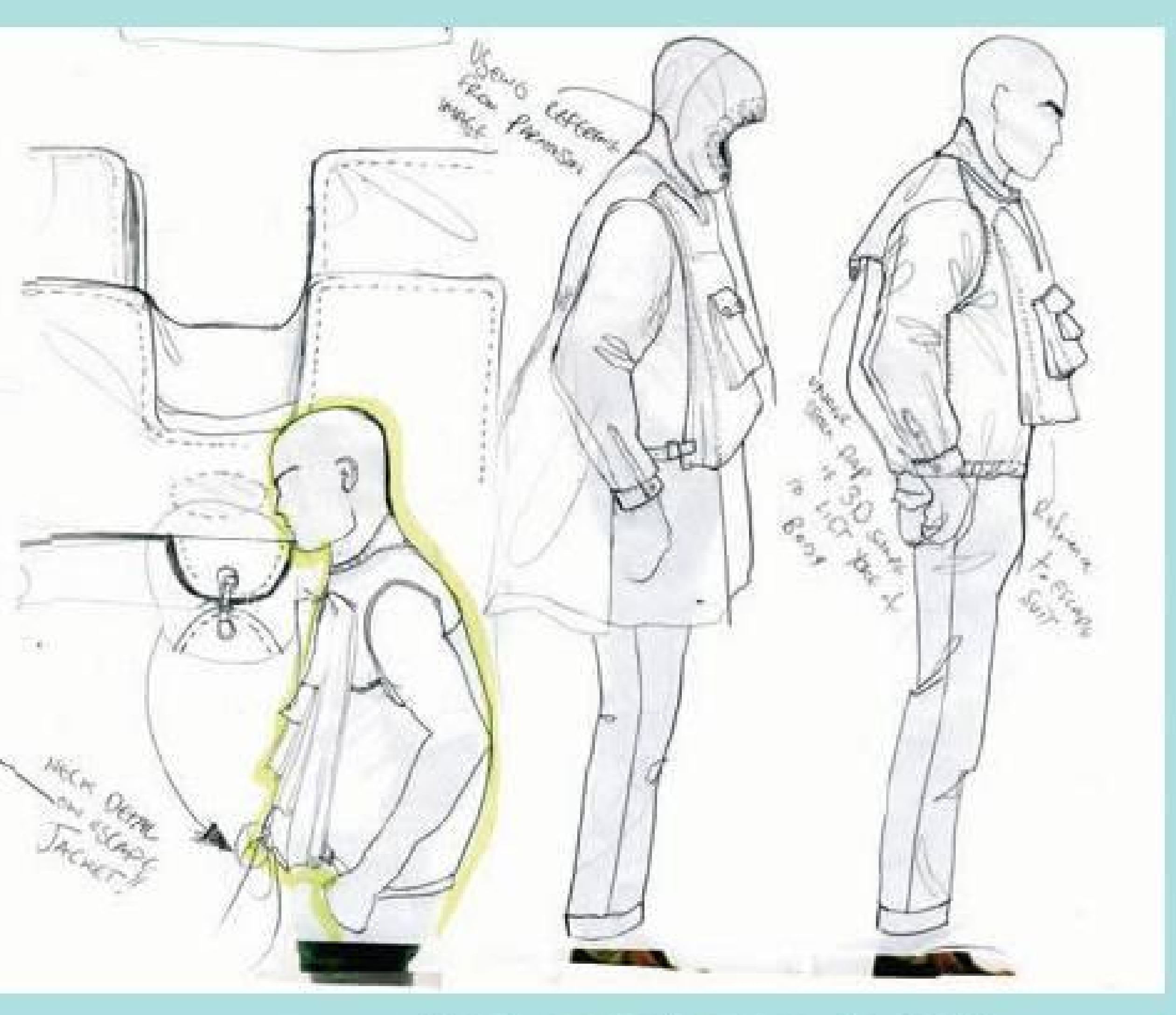
¿Cómo empiezas el proceso de diseño a partir de tu investigación?

Tengo una formación técnica en el ámbito del diseño, por lo tanto, la construcción y la funcionalidad de la prenda constituyen elementos clave del proceso de diseño. Me gusta dar "una forma a la función".

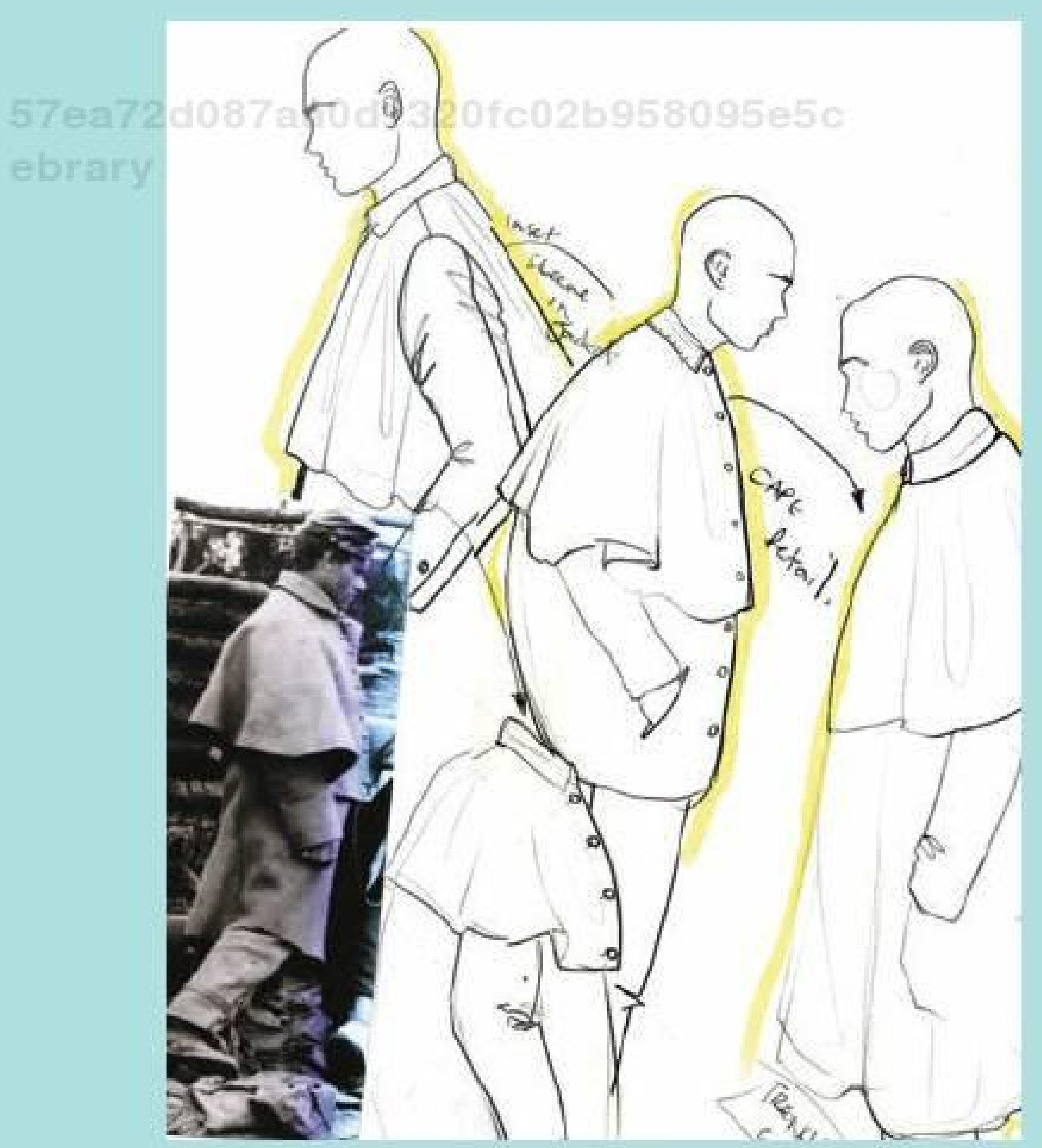
Otro elemento esencial en el proceso de diseño son las historias personales de la gente; a menudo esto puede influir en el color, el humor y la silueta según el personaje o el grupo. Me gusta utilizar sus historias para retratar al individuo a través del traje.

¿Alguna vez diseñas una colección teniendo en mente a una persona en concreto?

Como diseñador busco comprender con claridad para quién estoy diseñando y qué es lo que mis clientes desean de mi trabajo. Quiero ser capaz de trabajar de forma creativa y crítica en una época de cambio, como lo es el momento actual, que posiblemente exige que los diseñadores se involucren en algo más que una imagen.






CAPE detail.



Daniel Pollitt



Daniel Pollitt se graduó en Diseño de Moda en la Manchester Metropolitan University en 2009. Tras un periodo de prácticas con Roland Mouret, empezó a trabajar como ayudante de diseño para una empresa londinense dedicada a ropa urbana.

En 2010, Daniel se matriculó en un máster de ropa para mujer en el Royal College of Art, en Londres.

Daniel afirma que sus diseños responden a una obsesión con la forma femenina y disfruta construyendo prendas que desvelan la faceta más oscura de la mujer.

¿Cómo empiezas el proceso de investigación?

Me gusta enfocar mi investigación con la mente abierta. En muchos casos comienzo recopilando imágenes y las mezclo con información que me llama la atención. Otras veces, empiezo realizando bocetos que se convierten en ideas de diseño y sirven como punto de partida. Todo depende de lo que sucede y de su desarrollo natural. Uno de los aspectos más interesantes del diseño es el principio, cuando todavía no se sabe lo que va a ocurrir.

¿Qué tipo de *brief*/limitaciones/dirección/mercado define tus pautas de trabajo?

Al comienzo del proyecto, creo que lo mejor es reunir toda la información posible antes de empezar a seleccionar. Pensar en mis clientes también influye en la dirección que toma mi diseño. Si tengo esto claro en mi cabeza, me ayuda a crear esa visión o esa determinada imagen que intento conseguir.

¿Estableces temas? Si es así, ¿cómo lo haces?

En el momento de reunir mi investigación, siempre intento utilizar fuentes y temas varios, casi como si se tratara de ideas que chocan entre sí. Incluso aunque todo lo que tengo referenciado no llegue a utilizarlo, me ayuda a producir un concepto sólido. Generalmente empiezo seleccionando tres o cuatro temas y exploro sus valores por separado. Al completar esta fase, es cuando coloco juntos los elementos de cada uno. Este momento, generalmente, es el inicio de los bocetos y del trabajo de diseño.

¿Cuáles son tus fuentes de inspiración?

Mi inspiración procede de varias fuentes y de todo tipo de lugares. A veces puede ser algo tan sencillo como una línea, un matiz, una forma, una textura o un color. Me interesa la arquitectura, la ropa deportiva, el traje histórico y el *grunge* de los noventa.

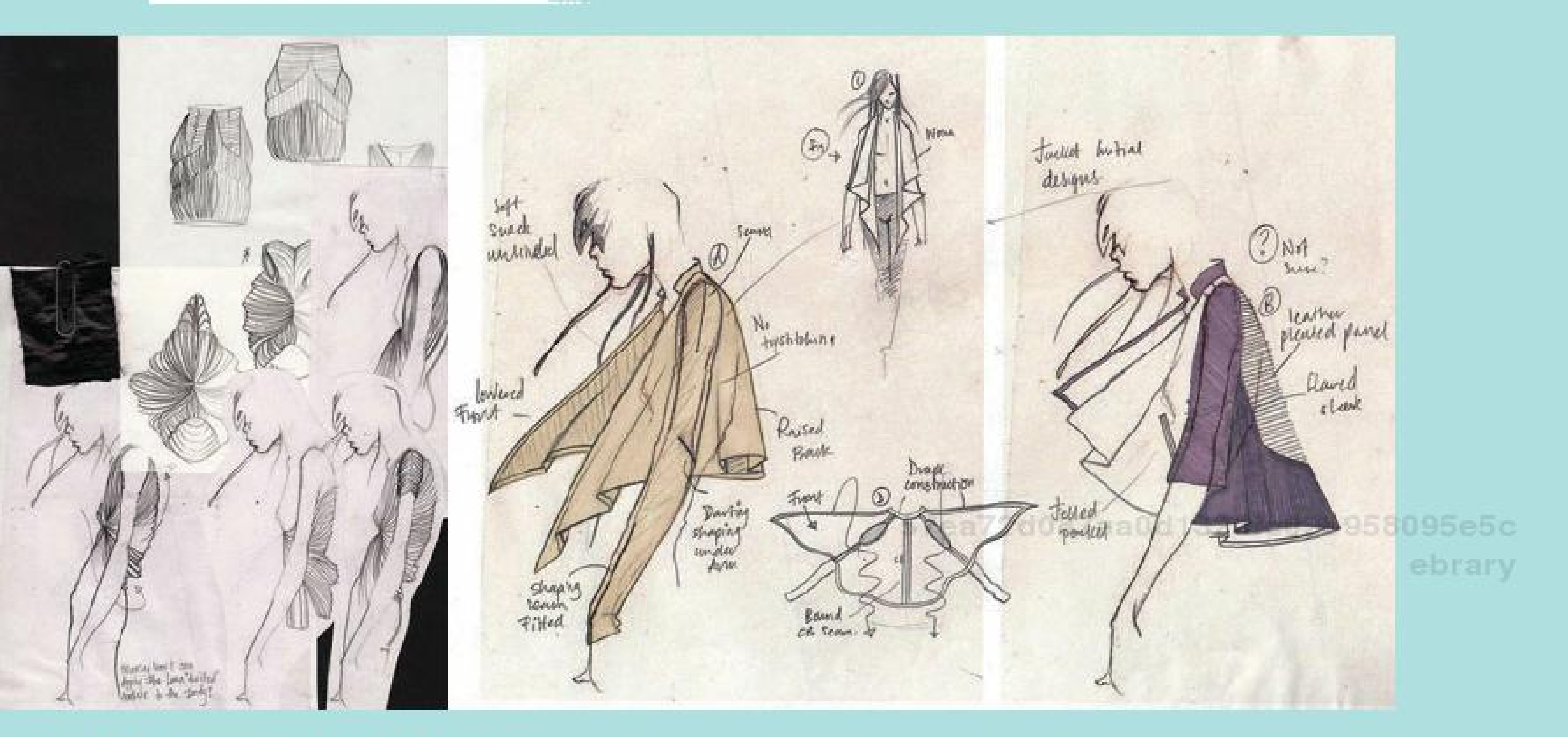


Cuello de tiras de tejido de punto para vestido.

Ilustración final del diseño de un vestido de calle para mujer.

"Una de las etapas más interesantes del diseño es el principio, cuando no sabes lo que va a suceder."

Daniel Pollitt



⭘ Primer análisis realizado con bocetos.

⭘ Ilustración de un diseño realizada con *collage*.

¿Reutilizas o revisitas las mismas fuentes para distintas temporadas o colecciones?

Ninguna colección o *brief* son una completa novedad. Me gusta revisitar investigaciones anteriores y técnicas utilizadas en proyectos que no funcionaron. A veces, un retal que en su momento no se utilizó se convierte en la base sobre la cual construyo mi siguiente colección. Intento conservar todo lo que puedo de mi trabajo de diseño ya que me puede servir como referencia en el futuro.

¿Qué importancia tiene la investigación en el proceso de diseño?

La investigación es esencial para el proceso de diseño. Una de las etapas más interesantes del diseño es el principio, cuando no sabes lo que va a suceder. Sin investigación, mi trabajo de diseño no llegaría a materializarse, ya que no tendría nada que sostuviera lo que intento conseguir.

¿Qué consejo darías a alguien interesado en trabajar en el mundo de la moda o en dedicarse a la predicción de tendencias?

La moda puede resultar agotadora ya que las cosas no siempre suceden como estaba planeado. Así pues, es necesario tener una mente abierta y capacidad de guiarse autónomamente, ser valiente y creer en uno mismo.




"La moda no existe únicamente en las prendas de vestir. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, con la forma en que vivimos, con lo que ocurre."
Coco Chanel
2



Ahora que entendemos perfectamente qué es la investigación y qué debe contener para ser útil y relevante, debemos saber dónde encontrar esa información.

En este capítulo, nuestro objetivo es explicar al lector cómo escoger un concepto y establecer un tema que tenga un carácter narrativo, conceptual o abstracto. Expondremos además las diferencias entre fuentes primarias y secundarias, ya que ambas son esenciales en la investigación, junto con explicaciones detalladas relativas a las distintas fuentes de inspiración, desde museos y galerías de arte, hasta el mundo natural y la arquitectura.

Cuando llega el momento de elegir un tema para la colección, es necesario tener en cuenta que, ante todo, debe responder al *brief* —si existe uno— y estimular la creatividad del diseñador. Las palabras y las imágenes habrán sido ya exploradas durante el proceso de *brainstorming* (páginas 32-33) y, por lo tanto, ayudarán a recopilar ideas en torno a un posible tema o concepto.

El tema o concepto es la esencia de una buena colección y la convierte en una creación única y personal para el diseñador. Hay que recordar que un buen diseñador explorará aspectos de su personalidad, sus intereses y sus opiniones sobre el mundo que le rodea para fusionar todo en una colección que resulte vibrante, innovadora y creíble.

Un tema puede desarrollarse siguiendo diferentes enfoques, tal como veremos en las páginas siguientes.



Abstracto

Aquí, quizá, se trabaje con una palabra o descriptor que no tiene relación con la moda, como es, por ejemplo, "surrealismo".

Esta palabra se traduce entonces en una serie de ideas o dicta el enfoque que se da a la investigación y al diseño.

¿Qué imágenes y palabras se podrían asociar con surrealismo? ¿En qué forma una prenda podría expresar dicha palabra?

Conceptual

Aquí se trata de explorar varias fuentes visuales no relacionadas entre sí, aunque pueden agruparse porque poseen cualidades similares o yuxtapuestas. Por ejemplo, una fotografía de un mineral y una concha, junto a un trozo de tela plisada e imágenes de una instalación del artista Christo and Jeanne-Claude, por ejemplo, el edificio del Reichstag, en Berlín, envuelto en tela.

Esta combinación de información también puede presentar cualidades similares que, una vez exploradas, se podrían traducir en formas, texturas y colores en el diseño de la colección.



> "Es fantástico contar una historia en una colección, pero no hay que olvidar que, a pesar de la fantasía, estamos hablando de ropa."
>
> John Galliano,
> Galliano, Colin McDowell,
> Widenfeld & Nicolson

Narrativo

Narrativo significa que ofrece un relato, quizá una historia o un cuento.

El diseñador John Galliano tiene fama de crear historias y personajes maravillosos para sus colecciones, a menudo con una musa como punto central. Por ejemplo, la bailarina de los años veinte Josephine Baker sirvió de inspiración en una de sus colecciones. Y también la condesa de Castiglione. Cada uno de estos personajes no solo aporta un estilo, sino también una personalidad, al tiempo que establece las pautas para las fuentes de investigación, el diseño y la presentación final de la colección.

Es importante recordar que sea cual sea el modo de empezar a generar ideas, quienes al final juzgan al diseñador por las prendas diseñadas son el mundo de la prensa y los compradores de moda.





▲ Panel de investigación inspirado en el trabajo de Christo and Jeanne-Claude y en el plisado.

▲▲ Investigación inspirada en el trabajo de los artistas surrealistas Salvador Dalí y Hans Bellmer.

Las fuentes primarias son todos los elementos que se han ido reuniendo o de los que se ha tomado nota, de primera mano. Dicho de otro modo, son los objetos que el diseñador dibuja directamente; por ejemplo, referencias anatómicas recogidas en un museo de historia natural.

Las fuentes primarias generalmente se registran a través de dibujos o fotografías y, a menudo, proporcionan asociaciones delicadas aunque mucho más fuertes que el propio objeto. Así, el tacto y el olor pueden evocar recuerdos que se incluyan en el proceso final de diseño.

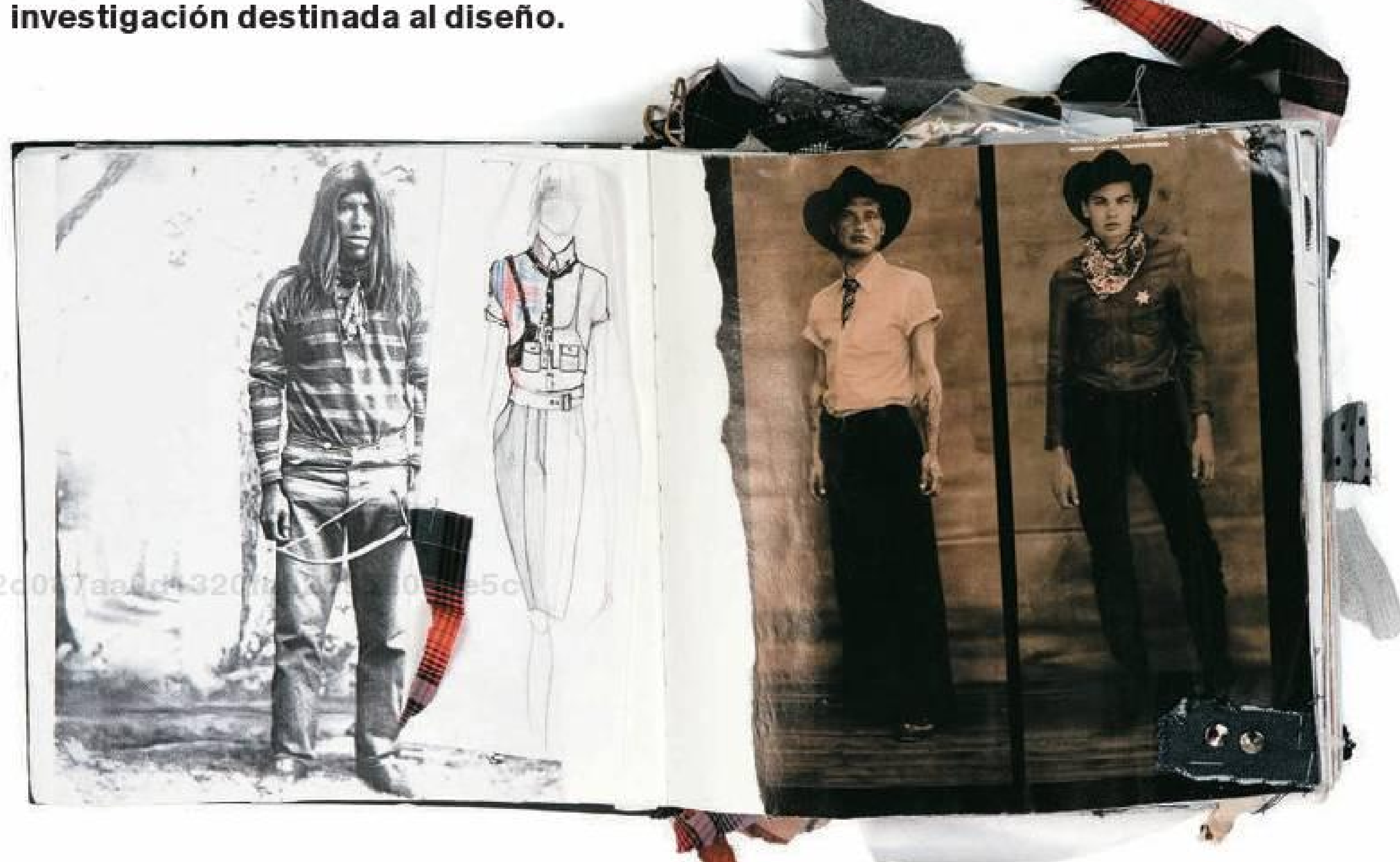
Ejemplos de dibujos de cuadernos de bocetos de estudiantes inspirados en la historia natural.



Las fuentes secundarias son los hallazgos de otras personas. Se pueden encontrar en libros, en Internet, en periódicos o revistas. Tienen la misma importancia que las fuentes primarias de investigación y, a menudo, permiten ver y leer sobre cosas que han dejado de circular o que no son fácilmente accesibles.

Es esencial que el diseñador entienda ambos tipos de fuentes y que en cualquier investigación exista un equilibrio entre las dos. Las fuentes primarias apelan a las dotes para el dibujo, mientras que las secundarias utilizan las habilidades para la indagación. Así que hay que prepararse para reunir ambas en la investigación destinada al diseño.

Otros ejemplos de cuadernos de bocetos con dibujos y elementos de inspiración histórica y cultural.







Ahora es necesario entender qué es la investigación y qué elementos debe incluir para que se pueda diseñar a partir de ella, al igual que la necesidad de un concepto o tema (páginas 46-47).

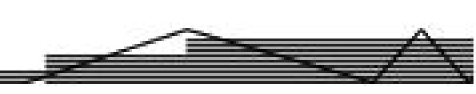
Así pues, ¿dónde se encuentra la información para empezar a reunir esos elementos de la investigación? ¿Cuáles son las fuentes de inspiración?



Cuadernos de bocetos de estudiantes correspondientes a las primeras fases del proceso de diseño con materiales de inspiración.

Ribbing





Recursos de moda en línea

Con toda probabilidad, Internet es el lugar más fácil para empezar, ya que es el medio más accesible para reunir información, imágenes y texto procedentes de todo el mundo. Utilizar motores de búsqueda para localizar páginas web que tratan del tema que se ha empezado a investigar es, a menudo, la forma más rápida de encontrar inspiración.

Hay que recordar que la investigación no es buscar únicamente inspiración visual, sino también cosas prácticas y tangibles como, por ejemplo, proveedores de tejidos. Internet permite ponerse en contacto con empresas y manufacturas que quizá nos faciliten muestras de tejidos, ribetes o elementos especiales para la producción o el acabado.

Es necesario consultar los recursos en línea especializados en temas relacionados con la moda, como, por ejemplo, el traje, los fabricantes y mayoristas de tejidos, las tendencias específicas y las empresas dedicadas a la predicción de tendencias y eventos de la industria, como Première Vision, que difunde los más recientes tejidos fabricados en todo el mundo. Estar al tanto de la moda es esencial si se quiere progresar en esta industria.

Blogs sobre moda

En los medios de comunicación de la industria de la moda, los blogs constituyen un sector en enorme crecimiento. En la comunidad global en la que ahora todos vivimos, los blogs permiten revisar, discutir y seguir estilos y tendencias de todo el mundo. Su valor para la investigación reside en que permiten reunir información sobre estilo y tendencia fácilmente, y así estar al tanto del mercado y poder aplicar la información al desarrollo de un nuevo producto.

Los blogs sobre moda pueden clasificarse según sus distintos ámbitos temáticos: estilo urbano, moda de las grandes cadenas de tiendas, alta costura, calzado, bolsos, moda ecológica, estilo de los famosos, etc.

Cada vez más, los blogs sobre moda constituyen una parte vital de los medios de comunicación dominantes en este ámbito y son fácilmente accesibles para un mercado extenso y variado. Actualmente los blogs son parte integrante de las estrategias de relaciones públicas de muchas empresas de moda grandes, ya que les ofrecen la oportunidad de promover sus productos y, al mismo tiempo, establecer una comunicación interactiva con sus clientes.

Cualquiera puede escribir un blog, pero en general podemos distinguir tres categorías de autores: *insiders*, *outsiders* o *insiders* aspirantes.

Se denominan *insiders* a aquellas personas que trabajan en la industria de la moda y son capaces de ofrecer opiniones y puntos de vista profesionales sobre las tendencias o productos actuales.

Se denomina *outsiders* a aquellas personas que poseen una opinión consolidada sobre la moda, pero no trabajan en su industria, sino que mantienen un interés personal como consumidores.

"Para estar en el meollo de la moda hoy en día es necesario tener a mano el ratón del ordenador para leer o escribir el blog más a la última."
Karen Kay
Daily Mail (2007)

Finalmente, los *insiders* aspirantes son aquellas personas que desean trabajar en la industria y encuentran en la creación de blogs un nuevo medio de comunicación e instrumento para atraer la atención y quizá un empleo. Muchos de estos *insiders* aspirantes han conseguido encontrar trabajo y a menudo son invitados a participar en algunas de las páginas web principales en el ámbito de la comunicación, por ejemplo, para comentar eventos como las semanas de la moda o el pase de modelos de algún diseñador en particular.

Blogs sobre moda y tendencias

www.coolhunting.com
Página que cuenta con un equipo global de editores y colaboradores que examinan minuciosamente las innovaciones en diseño, tecnología, arte y cultura para crear esta premiada publicación que reúne noticias revisadas diariamente y minidocumentales semanales.

www.costumegallery.com
Costume Gallery es un sitio web muy extenso, con 40.000 páginas y 85.000 imágenes, dirigido a estudiantes, diseñadores y a todas aquellas personas involucradas en la investigación y la fabricación textil.

www.fashion.net
Esta página constituye un buen punto de partida con sus secciones sobre belleza, diseñadores y revistas, así como enlaces a otras páginas para realizar compras.

www.fashioncapital.co.uk
Fashion Capital ofrece noticias de última hora sobre la industria de la moda y otros elementos de interés para los profesionales del sector.

www.papermode.trendland.net
¡Paper Mode es un sueño hecho realidad! Reúne los últimos (y también antiguos) editoriales publicados en todas las revistas de moda imaginables. Este recurso archivístico se actualiza y amplía constantemente.

www.showstudio.com
SHOWstudio.com, página web sobre moda que ha sido galardonada, fue fundada por el fotógrafo de moda Nick Knight. Trabaja con los cineastas, escritores y personajes de la cultura más solicitados en todo el mundo para crear contenidos visionarios en línea que exploran todas las facetas de la moda a través de la imagen en movimiento, la ilustración, la fotografía y la palabra escrita.

www.stylebubble.co.uk
La página web y el blog de Susie Bubble se han convertido en sinónimo de uno de los primeros blogs elegidos por las principales casas de diseño y prensa de moda. Sus blogs, escritos desde la primera línea, ofrecen acceso rápido e inmediato a los desfiles clave de la temporada, al tiempo que presentan talentos emergentes.

www.thecoolhunter.co.uk
The Cool Hunter celebra la creatividad en todas sus manifestaciones modernas. Es una autoridad destacada en temas creativos, además de constituir el eje global de todo aquello que es elegante, reflexivo, innovador y original.

www.thesartorialist.blogspot.com
The Sartorialist contiene imágenes de gente en las calles de Nueva York y París. El interés principal gira en torno a las prendas que llevan y a las tiendas que visitan. Las imágenes de moda urbana van acompañadas de comentarios breves y agudos.

www.wgsn.com
Las siglas WGSN corresponden a Worth Global Style Network, empresa que ofrece noticias y tendencias en línea, así como un servicio de información para la industria de la moda.

Revistas

Constituyen un buen lugar para que el diseñador desarrolle el conocimiento de su materia y esté al tanto de la moda. Ambos aspectos son parte esencial del proceso investigador.

Las revistas son una gran fuente de información y de potencial inspiración para el diseñador. Pueden ofrecer, en primer lugar, imágenes de las últimas tendencias, estilos y prendas de otros diseñadores de la industria de la moda. En segundo lugar, aportan una visión profunda de otros aspectos que todo diseñador debe tener en cuenta; por ejemplo, el estilo de vida y los intereses culturales que influyen en el mercado para el cual se tiene intención de diseñar.

El conocimiento del tema es vital para el éxito de cualquier proyecto de diseño o *brief*. La moda, por su propia definición, trata estilos y tendencias del momento, y las revistas en línea pueden actualizar más fácilmente la información nueva relacionada.

Revistas en línea

Las revistas en línea permiten presentaciones multimedia de la información, es decir, además de los contenidos escritos pueden presentar imágenes a través de fotografías, vídeos y películas, por ejemplo, de los últimos desfiles o de entrevistas con diseñadores.

Dado que crear una revista en línea comporta unos gastos relativamente bajos, existe la posibilidad de atender las necesidades de nichos de mercado muy variados con páginas web desarrolladas para consumidores y mercados específicos. Los temas abarcan igualmente el más amplio abanico de intereses, desde las recientes colecciones y las noticias de última hora sobre moda, estilos, tendencias, venta al detalle, industria y confección hasta tendencias en la calle y distintos tipos de subculturas juveniles.

Las revistas en línea permiten al usuario revisar y buscar la información más actual, así como tener acceso al trabajo de diseñadores, estilistas, fotógrafos, escritores nuevos y creativos de todo el mundo.

El acceso a toda esta riqueza de información y la posibilidad de conocer la industria son vitales para cualquier diseñador que pretenda estar bien informado. De igual forma, deben desempeñar un papel clave en la práctica de todo estudiante de diseño cuando investiga para ofrecer un nuevo producto o idea.

Pequeña selección de libros en los que hallar inspiración.





Revistas en línea

www.fashion156.com
Presenta la moda y el estilo de forma realista, auténtica y abordable, mostrando el trabajo de diseñadores de vanguardia, de recién graduados y las piezas más deseables de las mejores colecciones.

www.fashionista.com
Presenta las personalidades, empresas, eventos y tendencias que conforman el universo de la moda.

www.iht.com
Se trata de las páginas de moda de Suzy Menkes en el *International Herald Tribune*.

www.style.com
Style.com es una revista de moda muy completa producida por Conde. Net. Contiene un seguimiento excelente de las colecciones y facilita acceder a ellas por temporada, diseñador y tendencia.

www.vogue.co.uk
Vogue en línea es una versión de la revista publicada mensualmente en el Reino Unido. Contiene noticias diarias, entrevistas y ofertas de trabajo.

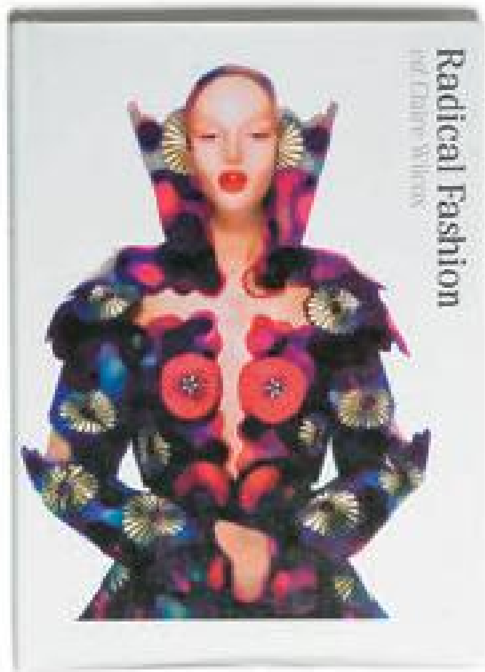
www.wwd.com
Womenswear daily es la versión gratuita en línea del periódico publicado por la Asociación de minoristas de moda. Ofrece noticias destacadas, anuncios clasificados, enlaces a otras páginas web e información para realizar la suscripción, además de una muestra de los contenidos de la versión completa en línea.

Bibliotecas, libros y revistas

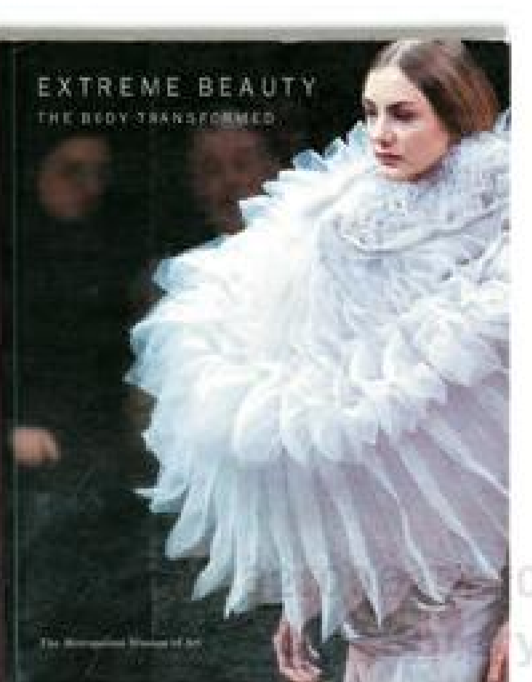
Las bibliotecas constituyen lugares maravillosos para empezar la investigación ya que pueden ofrecer referencias inmediatas para imágenes y textos, en forma de libros y revistas. Las bibliotecas permiten explorar pasillos y pasillos de libros sobre temas que quizá inicialmente, durante las sesiones de *brainstorming*, no se habían tenido en cuenta. Hojear un libro es algo especial; el olor, el tacto y los estímulos visuales que ofrece se olvidan con frecuencia al navegar por Internet. Los libros son objetos que a su vez han sido fabricados y diseñados. Contemplar un manuscrito original con dibujos victorianos inspira mucho más que si los observamos en la pantalla del ordenador.

Prácticamente en cualquier pueblo grande o ciudad hay una biblioteca con una amplia selección general de libros. Sin embargo, los estudiantes de una facultad o universidad tienen acceso a una categoría de libros y revistas mucho más específicos con relación a los estudios que realizan y a los cursos que se imparten en el centro académico.









Museos y galerías de arte

Los museos constituyen maravillosas fuentes de investigación primaria porque contienen una inmensa y variada cantidad de objetos, obras y tesoros históricos. A menudo, nos encontramos con museos con intereses específicos como, por ejemplo, temas militares, científicos, de historia natural o de arte.

Lugares como el Victoria & Albert Museum de Londres o el Metropolitan de Nueva York son enormes edificios dedicados globalmente al arte, al diseño, a la historia y a la cultura. Ofrecen al diseñador un punto de partida maravilloso para el proceso de investigación y permiten explorar multitud de galerías y salas dedicadas a distintos temas, países y periodos. Las posibilidades están todas bajo un mismo techo, pero son potencialmente infinitas.

Las galerías de arte son también una parte esencial del proceso de investigación porque ofrecen inspiración para el tema, el color, la textura, el estampado y el adorno de las superficies.

Los artistas han influido directamente en muchas colecciones de diseñadores de moda. Por ejemplo, Versace utilizó las serigrafías *pop art* con la imagen de Marilyn Monroe, realizadas por Warhol, como inspiración para el estampado de un vestido. Yves Saint Laurent incorporó el trabajo gráfico de Mondrian a un innovador vestido, en la década de los sesenta. Y Elsa Schiaparelli trabajó con el artista surrealista Salvador Dalí para realizar numerosas piezas durante la década de los treinta.



Diseño de Holly Fulton, primavera/verano 2010, inspirado en el cuadro *Calcium Light Night* de 1975-1976, del artista escocés Eduardo Paolozzi.
Catwalking.com

Además, la pintura ofrece una imagen de la vida y de la indumentaria de un determinado periodo o país en las épocas cuando aún no existía la fotografía; por ejemplo, el arte renacentista, la escultura en Roma o quizá los jeroglíficos del Antiguo Egipto. La mayoría de las ciudades cuenta con un museo y galería de arte principal, así que es una buena idea explorar lo que allí se ofrece, porque es posible encontrar algún tesoro escondido, útil para llevar adelante la investigación.

Ilustración que muestra elementos característicos de estilo años veinte de las *flapper girls*.
Dover Press



Interpretación moderna de vestido de estilo años veinte.

Historia del traje

Para cualquier diseñador, resulta esencial poseer un razonable conocimiento de la historia del traje. Comprender lo que se ha hecho en el pasado ayuda a explotar viejos estilos de forma, construcción, figura, estampado y bordado y desarrollar nuevas interpretaciones. La riqueza y diversidad de la historia del traje ofrecen al diseñador multitud de referencias para desarrollar en su colección.

Diseñadores como Vivienne Westwood y John Galliano son famosos por utilizar la historia del traje en sus colecciones. Lugares como el Victoria and Albert Museum de Londres y el Fashion Museum de Bath contienen maravillosas colecciones de trajes de época a los que se puede tener acceso para investigar a partir de ellos. También existen archivos privados, como, por ejemplo, los que posee el London College of Fashion o el Fashion Institute de Nueva York, a los que se puede acceder y que a menudo se muestran en sus salas. Algunos museos locales poseen también pequeñas colecciones de trajes de época que, a menudo, ofrecen una visión en profundidad de las gentes del lugar. Los trajes de época o la ropa *vintage* también puede encontrarse y comprarse.



El viaje

Para el diseñador es importante explorar y descubrir el entorno y darse cuenta de que todo lo que nos rodea posee un potencial que investigar. Así pues, la disposición al viaje debe ser también una parte importante del proceso de investigación. Observar y aprender de otras culturas y países proporciona una importante cantidad de información para ser traducida al diseño contemporáneo de moda.

Las grandes empresas a menudo envían a su equipo de diseñadores al extranjero para investigar para sus colecciones. Se trata de reunir tesoros antiguos, piezas de tela, objetos, adornos, joyas y accesorios —cualquier cosa que crean que puede utilizarse como inspiración—. Las fotografías y los dibujos constituyen también una parte vital del registro de las experiencias de un viaje a otro país. Para el aspirante a diseñador, unas vacaciones en el extranjero son una oportunidad de reunir elementos para la investigación.

"Las novedades de una generación no son más que las modas resucitadas de la generación anterior."
George Bernard Shaw

Mercadillos y tiendas de segunda mano

Ya hemos dicho antes que investigar significa revolver y escoger, hallar información y estar siempre al acecho de referencias para diseñar. Los mercadillos y las tiendas de segunda mano ofrecen una oportunidad ideal para descubrir viejos tesoros, objetos fuera de circulación y ropa *vintage* o de época con solo deambular por ellos o por sus aledaños.

En casi todas las capitales más a la moda del mundo hay zonas en las que encontrar estos mercados y de tiendas; por ejemplo, el mercadillo de Portobello Road en Londres, el Greenwich Village en Nueva York y Montmartre en París.

Algunos diseñadores han construido su propia identidad en el diseño utilizando elementos *vintage* o reciclados en sus colecciones.

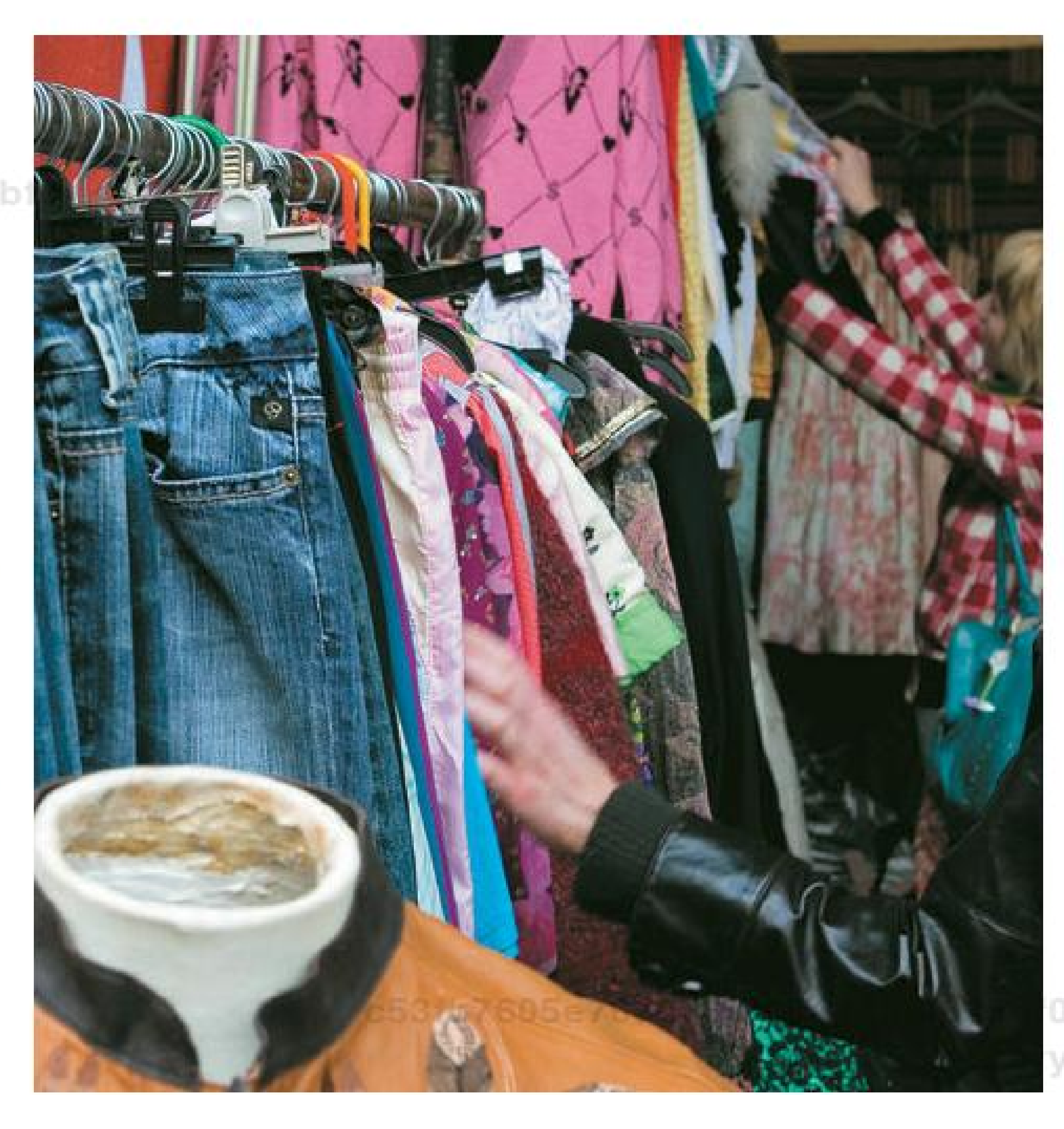
Panel para ser utilizado como inspiración que muestra ejemplos de trajes de todo el mundo.

En el famoso mercadillo de Portobello Road, en Londres, se pueden encontrar tesoros de prendas *vintage* y antiguas.









Manipulación de prendas recicladas

Los mercadillos, las tiendas de segunda mano y de ropa *vintage* son fuente de materiales e inspiración. Es importante ver en qué modo esta inspiración tangible puede utilizarse para establecer una potencial línea de diseño. No se trata únicamente de observar los objetos y las prendas encontrados para aprender, sino también manipular, drapear o deconstruir para así descubrir nuevas direcciones. Además de ser una vía creativa para la investigación y el desarrollo de ideas de diseño, el uso del reciclado también es una práctica que tiene que ver con la sostenibilidad y la ética.

Drapear, desensamblar y deconstruir prendas recicladas sirve para hallar ideas nuevas y creativas, además de ser una forma estupenda de empezar a analizar e interpretar la investigación llevada a cabo. Desensamblar las prendas es una manera de aprender cómo estaban construidas e incluso adquirir unas nociones básicas de patronaje.

La deconstrucción de prendas recicladas es también un camino para combatir las limitaciones que impone la moda tradicional. Explorar la proporción y la escala, colocar y descolocar, la simetría y la asimetría, así como la yuxtaposición de tejidos, texturas, estampados y tipos distintos de prendas son métodos que incitan a pensar y desarrollar ideas iniciales y posibilidades de diseño de nuevas prendas.

¿Qué sucede cuando se toma una gabardina tradicional para hombre, se separan los elementos que la componen, por ejemplo, el cuello, las mangas, el canesú y el cinturón, y se adaptan a un vestido de punto o a una camisa clásica de caballero? La prenda híbrida resulta nueva e interesante y ofrece ideas para llevar a cabo otras exploraciones y diseños. Es importante documentar todos los experimentos mediante fotografías o dibujos, ya que estos ejercicios tridimensionales sirven para seguir con la investigación y el análisis en el proceso de diseño.



Cuaderno de bocetos de un estudiante con ideas inspiradas en prendas *vintage*.

Manipulación de prendas recicladas

Este ejercicio sirve para ejercitar y documentar la manipulación tridimensional de prendas recicladas y las técnicas de deconstrucción. Para ello es necesario conseguir prendas usadas en tiendas y mercadillos de segunda mano. Lo mejor es reunir tipos distintos de prendas, confeccionadas con tejidos diferentes e incluso elementos que no sean prendas, por ejemplo, manteles y chales, para drapear.

Hay que conseguir también un maniquí a escala natural o de media escala y disponer de alfileres, tijeras, un descosedor, una cámara fotográfica y útiles de dibujo. Primero se observará detenidamente cada uno de los elementos reunidos, colocándolos adecuadamente en el maniquí. Haremos un dibujo o una fotografía. Se analizarán los distintos componentes de la prenda: por ejemplo, las costuras, las distintas piezas, los cuellos, los puños y las mangas; así como los detalles: por ejemplo, bolsillos, cinturones, charreteras, botones, solapas, canesú, pliegues y forros.

Tras examinar exhaustivamente la prenda, se pasará a modelar y drapear con ella teniendo en cuenta distintos puntos de vista. En primer lugar, pondremos la prenda al revés. Si tiene mangas o piernas, ¿qué sucede si las utilizamos para algo distinto o si las unimos? ¿Es posible que un cuello se transforme en un adorno para el bajo de un vestido? ¿Y dar la vuelta a una manga para convertirla en un bolsillo? ¿Qué sucede colocando el centro delantero en la espalda o creando una abertura en la costura lateral?

Prendas que pueden utilizarse:

- camisas de caballero, anchas y de algodón
- camisetas o prendas de punto
- un traje de caballero o de señora de chaqueta y pantalón
- una gabardina
- vestidos de señora estampados
- chaquetas y vaqueros de denim
- un abrigo de cuero viejo
- retales de encaje o telas para manteles
- accesorios como cinturones, bolsos grandes y decorativos, chales, estolas y pieles (dependiendo de la actitud de cada uno).

A continuación tomaremos otra prenda y la descoseremos o le cortaremos las costuras. Procederemos a desensamblar las distintas piezas: mangas, cuello, puños, cinturilla, bolsillos y forros. Luego empezaremos a colocarlas con alfileres sobre la otra prenda, probando con distintas colocaciones, ortodoxas y no ortodoxas. Trabajaremos con diversas combinaciones de prendas, por ejemplo, un vestido y un abrigo, o una camisa y un pantalón. ¿En qué modo las distintas piezas se combinan o desentonan?

Es necesario documentar todas las combinaciones, bien fotografiándolas o bien dibujándolas, y describir la prenda desde todos los lados, sin olvidar los detalles y las siluetas. Lo mejor es ir rodeando el maniquí.

La arquitectura

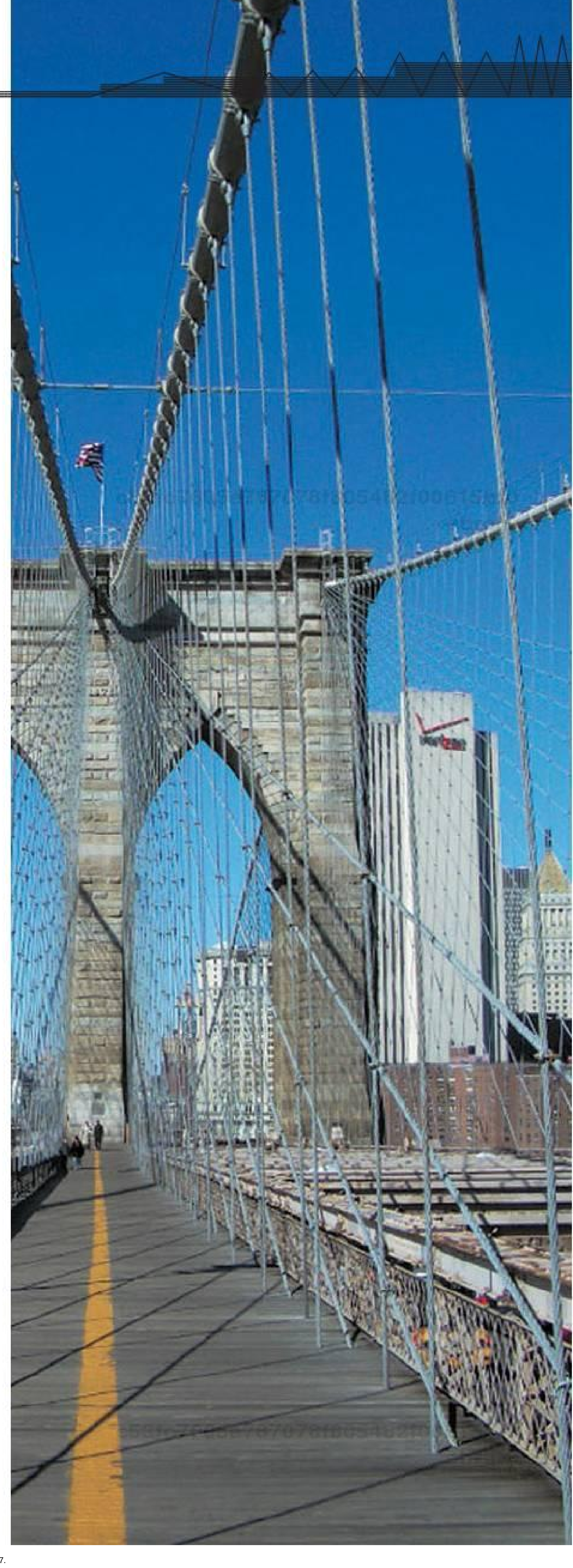
La moda y la arquitectura tienen mucho en común y, sin duda, sorprenderá percatarse de ello. En realidad, parten del mismo punto, el cuerpo humano. Ambas disciplinas protegen y dan cobijo, al tiempo que proporcionan un medio para expresar identidad, sea esta personal, política, religiosa o cultural.

La moda y la arquitectura también expresan ideas de espacio, volumen y movimiento, y tienen prácticas paralelas en la forma en la que explotan los materiales, pasando de superficies bidimensionales y planas a complejas formas tridimensionales. Debido a este factor común, la arquitectura resulta un tema maravilloso para ser explorado con vistas a la investigación desde la perspectiva del diseñador de moda.

Del mismo modo que el traje, la arquitectura puede expresar las tendencias de una época y con frecuencia está relacionada con intereses sociales, así como con los cambios tecnológicos, en particular en el uso de nuevos materiales y técnicas de construcción.

Solo hay que observar la obra de Gaudí y su interés por el mundo natural, así como los trajes y la corriente artística a la que pertenecía, para ver hasta qué punto la moda y la arquitectura tienen una estrecha relación.

Más recientemente, los diseñadores japoneses, como, por ejemplo, Yohji Yamamoto y Comme des Garçons, muestran claras similitudes con la arquitectura contemporánea que les rodea en las prendas que crean.





Cualidades lineales y estructurales pueden distinguirse en los cables del puente de Brooklyn de Nueva York.

Entre este vestido de Balmain (otoño/invierno 2009) y la estación de tren del aeropuerto de Lyon-Satolas, diseñada por Santiago Calatrava en 1994, es posible establecer claras relaciones lineales y estructurales.



"La moda es arquitectura. Es cuestión de proporciones."
Coco Chanel

El mundo natural

El mundo natural proporciona una vasta y variada fuente de inspiración para reunir información primaria. Es una fuente de estímulos visuales que pueden inspirar todos los elementos clave que el diseñador necesita para determinar en su investigación formas, estructuras, dibujos y texturas.

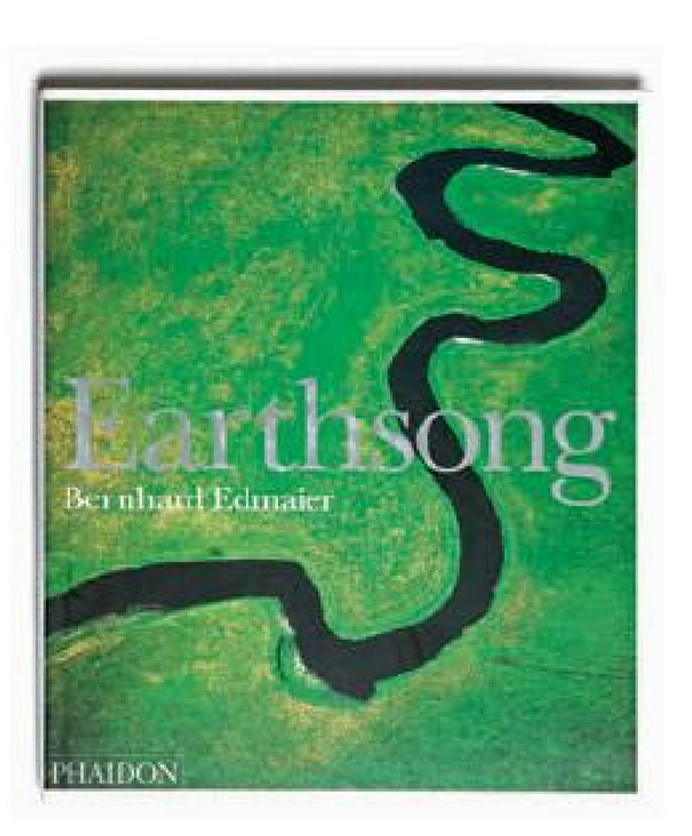
El interés que suscita puede conducir a observar a los raros pájaros del paraíso o a mariposas e insectos o quizá a explorar dibujos de serpientes o el follaje de la selva tropical. Las oportunidades son infinitas y como fuente de inspiración, el mundo natural es explorado continuamente por los diseñadores.



Desfile de moda inspirado en la naturaleza, como se aprecia en esta blusa de inspiración floral de Erdem (primavera/verano 2011) (arriba) y en este vestido de Dior *haute couture* (primavera/verano 2011), que recuerda los hermosos colores de los pétalos de tulipán (derecha).
Catwalking.com







Ilustraciones y libros que hacen referencia al mundo natural.
Ilustración por cortesía de Dover Press.



Cine, teatro y música

Las industrias del cine, del teatro y de la música siempre han mantenido lazos muy estrechos con la moda y el vestido. Las famosas estrellas de Hollywood de las décadas de los años treinta y cuarenta siempre aparecían fotografiadas vestidas con trajes de diseñadores, por ejemplo, de Lanvin, Balenciaga y Dior. Las glamurosas e inalcanzables vidas de las que hacían gala aumentaban el deseo por las prendas que lucían y los diseñadores competían por crear piezas aún más fantásticas.



Más recientemente, el papel que desempeñan las estrellas pop o las de *rock* anima y crea un estilo de vida al que la gente aspira. A través de la asociación con los diseñadores y las tendencias, con frecuencia dichas estrellas promueven colecciones en vídeos, campañas de promoción, películas y publicaciones. Por ejemplo, Vivienne Westwood y Malcolm MacLaren se hicieron famosos por vestir a los Sex Pistols en los años setenta y dieron inicio a todo un nuevo movimiento de subcultura denominado *punk*.

Los lazos entre la música y la moda son actualmente tan estrechos que nos hallamos en una era en la que las grandes estrellas estadounidenses de *hip hop* y de *rap* crean sus propias marcas, como, por ejemplo, Sean John, Jay Z y Kanye West, y las promocionan a través de la música.

Mientras tanto, la antigua estrella del pop Victoria Beckham ha dejado de ser una musa de la moda para transformarse en diseñadora. Ha mostrado en la New York Fashion Week una colección creíble, diseñada para varias temporadas y con un éxito de crítica significativo.

Debido a estos estrechos lazos, las industrias de la música y del cine son, sin duda, sectores que el diseñador debe explorar en busca de inspiración, sea para empezar una colección en torno a una musa o como orientación para la investigación.

Traje de caballero inspirado en la figura de Charlie Chaplin, diseñado por Galliano, primavera/verano 2011.
Catwalking.com

Cuadernos de bocetos de estudiantes en los que se refleja la influencia de varios iconos de la música (Jimi Hendrix, Adam Ant y Eric Clapton) como fuentes de inspiración.

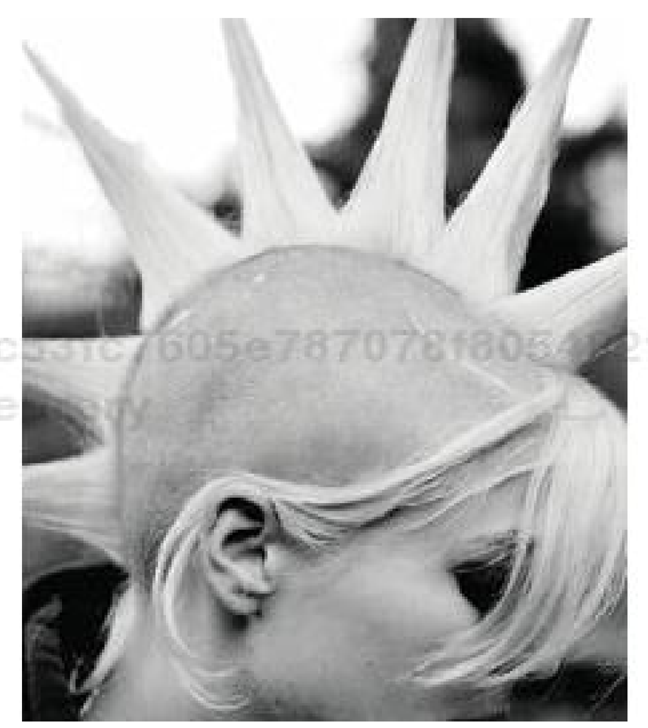



Eric Clapton

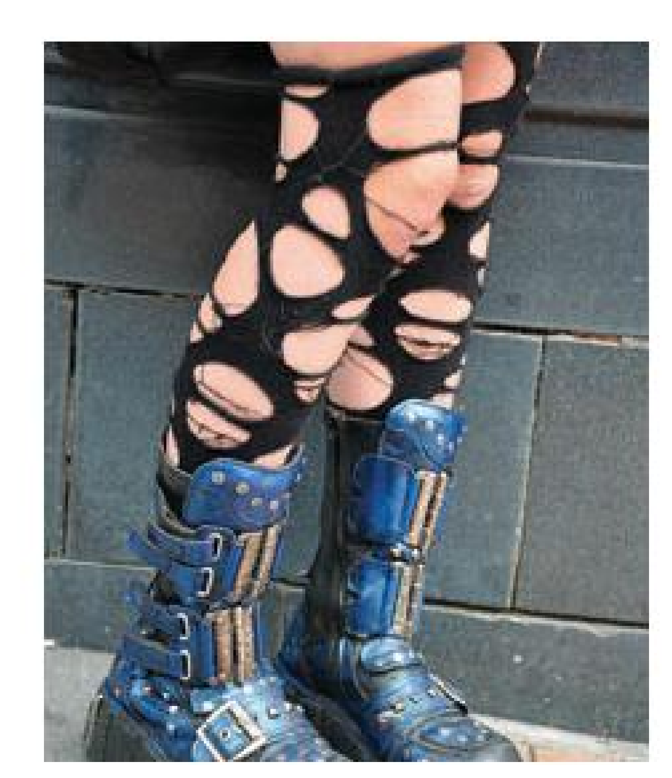

Vive
la
Revolution











La calle y la cultura juvenil

Ya hemos visto la importancia de las tendencias contemporáneas y su relación con intereses globales y culturales y con cambios en los gustos. Nos hemos referido también al "efecto burbuja" (*bubble-up*)" y al modo en que las tendencias pueden formarse en la calle e influir en los diseños de las pasarelas y, en última instancia, en lo que se pone de moda.

Así pues, resulta esencial que el proceso de investigación incluya alguna inspiración procedente de la calle y de las subculturas o de los grupos de interés especiales.

Las influencias pueden llegar de las tendencias en los estilos de ropa; por ejemplo, los jóvenes fans del estilo *Harujuku* de Tokio, los *skateboarders* del centro de Los Ángeles o los *club kids* de la década de los noventa en Nueva York.

Todos estos grupos juveniles de subculturas tienen una identidad y un estilo propios, y han influido a muchos diseñadores de colecciones en el pasado, desde las prendas de vestir hasta el maquillaje y el estilismo.

Observando y experimentando la calle y lo que puede ofrecer en cualquier momento, en cualquier ciudad, es posible detectar tendencias e intereses e identificar elementos frescos, nuevos y direccionales.

Sin embargo, la cultura urbana no se limita al presente; viejos estilos urbanos también han influido en los diseñadores contemporáneos.

Imágenes de la subcultura *punk* original de finales de los setenta y principios de los ochenta.
© Richard Braine/PYMCA (arriba)
© Judith Erwes/PYMCA (segunda desde abajo)
© Mr. Hartnett/PYMCA (segunda desde arriba y abajo)

Modelo de la colección de inspiración *punk* de Balmain, primavera/verano 2011.
Catwalking.com







Nuevas tecnologías

El desarrollo de nuevas tecnologías en la industria de la moda es un elemento que siempre ha desempeñado un papel en el proceso de diseño e investigación.

Durante la década de los sesenta, se produjo una enorme revolución con las fibras sintéticas y existió un gran interés por el espacio y el futuro que inspiraron a toda una generación de jóvenes diseñadores como, por ejemplo, Mary Quant, André Courrèges y Pierre Cardin.

Más recientemente se ha desarrollado la tecnología del estampado digital. Diseñadores como Basso & Brooke y Manish Arora se han volcado con estas nuevas técnicas y han conseguido para sus colecciones estampados que les identifican. También hay diseñadores como Issey Miyake, Hussein Chalayan y Junya Watanabe que confeccionan sus prendas utilizando una nueva generación de tejidos y materiales inteligentes.

Por ejemplo, los e-textiles (o "textiles inteligentes") han llevado a que la informática y los componentes digitales se integren en las prendas de uso cotidiano y así hayan pasado a convertirse en "tecnologías de vestir".

Es importante que el diseñador tenga en cuenta estas nuevas tecnologías y las futuras, cuando inicia una nueva colección.

◁ Prenda de la colección Airborne de Hussein Chalayan, otoño/invierno 2007, iluminada con LED.
Catwalking.com

Agencias de tendencias

Las agencias de tendencias, o que prevén tendencias, constituyen también una posible fuente de inspiración.

Tal como hemos dicho, estar al tanto de las culturas de la calle, de las nuevas tendencias, de las nuevas tecnologías y de los intereses globales es importante en el momento de la investigación, de cara a una nueva colección o al desarrollo de una nueva marca.

Rastrear las tendencias no es solo cuestión de observar la moda, sino también de observar los caracteres demográficos, los comportamientos, las tecnologías y los estilos de vida. Un análisis del consumo es una ayuda para que el diseñador cree las prendas adecuadas y los accesorios que el público deseará en un futuro.

Las empresas gastan enormes cantidades de sus presupuestos para conseguir esta especie de visión interna del mercado y para enfocar sus ideas en la dirección justa.

Las agencias dedicadas a prever las nuevas tendencias son compañías creadas para apoyar a la industria. Su actividad comprende observar las tendencias actuales y los movimientos culturales. Gracias al estudio del mercado, son capaces de ofrecer al diseñador una visión de las ideas que se están popularizando en la sociedad y las direcciones que esta toma. Estas ideas pueden traducirse en colores, tejidos, detalles o formas, todos ellos esenciales para el proceso creativo de un diseñador de moda.

Se puede acceder a la información producida por estas agencias a través de revistas especializadas y de libros de tendencias, así como de las presentaciones que se realizan en las ferias, como Première Vision, en París.

Léase la entrevista completa con la agencia de tendencias WGSN en las páginas 146-147.

Sostenibilidad y ética

La contribución de la moda a la sociedad es importante. Crea puestos de trabajo y productos que satisfacen algunas de las necesidades fundamentales del ser humano. Sin embargo, también puede causar daños al individuo y a las comunidades a través de la explotación laboral o de los efectos dañinos, tanto psicológicos como ecológicos, que puede provocar una moda consumista. Una prenda de moda no puede, por sí misma, crear sostenibilidad. Esta es fruto del modo en que se diseña, se fabrica, se utiliza la ropa, se descarta o se reutiliza. Es necesario diseñar moda pensando en la sostenibilidad.

Las prendas diseñadas por Ada Zanditon son esculturales e innovadoras, estampadas con las ilustraciones únicas realizadas por la propia Ada. Elementos esenciales de la filosofía de la marca son una confección ética y el uso de tejidos sostenibles.
Ada Zanditon, otoño/invierno 2011, © Paul Persky (abajo); Ada Zanditon, otoño/invierno 2011, © Sarah Brimley (derecha)







En una sociedad obsesionada por obtener gratificaciones inmediatas, es fácil que se dé un consumo ostentoso, también denominado "moda rápida", y que se califique al diseñador de moda de "frívolo". La discusión sobre el largo de las faldas o el denim descolorido es totalmente intrascendente si la comparamos con problemas del mundo real como el cambio climático, los conflictos laborales, la falta de agua, el hambre y la malnutrición. Pero si pensamos que la ropa envuelve nuestros cuerpos todos los días, sería una negligencia ignorar el medio industrial y el impacto social asociados a ella.

Si deseamos un futuro más sostenible, es necesario cambiar las prácticas que se dan en el ámbito de la moda para mejorar el bienestar de los trabajadores, los consumidores, los diseñadores y los fabricantes. Es urgente reducir los efectos negativos de la producción y el consumo de moda. El uso de ropa orgánica, producida sin utilizar pesticidas tóxicos y teñida con tintes de bajo efecto ambiental, es una de las maneras que tienen los diseñadores para empezar a cambiar el impacto real que tiene la moda en el medio ambiente.

Es importante tener en cuenta la sostenibilidad en el momento de diseñar. Esto permite a los estudiantes estar al tanto de las tendencias actuales en este ámbito y, al acabar la universidad, en el momento de entrar en la industria, ocupar una posición ventajosa. Hay que pensar en ello y actuar para conseguir algo diferente en moda y textiles, con el propósito de contribuir a la construcción de un futuro sostenible.

Dr. Noki



Dr. Noki estudió en la Edinburgh School of Art. Antes de crear su propia marca, trabajó con Helen Storey, Whitaker Malem y Owen Gastor, de quienes aprendió "el pensamiento ecológico, las técnicas artesanas y el pensamiento futurista", respectivamente. Noki es un artista y diseñador subversivo, un maestro de la customización y un estilista, establecido en el East End londinense, formado en el barrio de Old Street/Shoreditch en torno a 1995, famoso dentro de su anonimato, reconocible únicamente por las máscaras "SOB" (Suffocation of Branding) que suele llevar.

Noki es un anagrama y un juego de palabras, la subversión divertida de la marca de moda global IKONic. Noki experimenta con la customización, combinando un tejido sostenible como la lona con un corte creativo, pespuntes, aplicaciones y estampados en serigrafía. Así es como crea un nuevo tipo de moda urbana de la calle.

¿Cómo se te ocurrió la idea de empezar a utilizar trapos viejos o prendas recicladas como forma de diseñar?

La idea inicial que estaba detrás de Noki fue un proyecto de revista llamada NOKI-POD, allá por 1996, cuyas páginas tenían que ser una ayuda visual y artística que subvirtiera el mensaje publicitario mediante una hermosa imagen que sustituyera esas imágenes genéricas que se publican en las revistas normales, con el mensaje de la marca colocado en listas con letra pequeña. Nunca se llegó a hacer, así que, siguiendo con esa idea y con la misma energía que puse en ella, empecé a subvertir el mensaje de marca, la forma y la función de la no tan humilde camiseta.

¿Tu trabajo se apoya en alguna convicción política o ética?

Sin duda, Noki tiene una vertiente política, aunque no dirigida hacia el gobierno, sino al poder que las supermarcas ejercen sobre nuestros hábitos de consumo mediante la creación de una necesidad con la utilización de la publicidad multimedia. Me di cuenta de todo esto cuando trabajaba en MTV, Camden, como estilista para los presentadores. Hasta que no leí el libro *Culture Jamming*, de Kalle Lassen, no me di cuenta del tremendo poder que las grandes marcas ejercen sobre nuestras vidas a través de la publicidad. Sentí que necesitaba crear una filosofía contemporánea que no me alienara como amante del diseño de marca y de las imágenes, y que incluso me permitiera utilizar los productos descartados por las marcas y la propia marca como una declaración de principios artística: Noki, la "fuera de serie".



▲ Dr. Noki, otoño/invierno 2008.
Catwalking.com

▼ Vestido customizado de Dr. Noki.
Fotógrafo: Axel Hoedt

¿Siempre empiezas el proceso de diseño con prendas recicladas?

Cuando comencé con las customizaciones Noki, todo giraba en torno a la etiqueta de la marca en la parte delantera y a su aspecto agrietado, y, en segundo lugar, en torno al estado del tejido. Cuanto más desteñido, mejor, en especial el negro porque me recordaba una capa de polvo, como si "la bomba" hubiera estallado y hubieran llovido los restos encima de la prenda. Era una especie de reflejo de cómo mi pensamiento había cambiado y era capaz de desarrollar estas ideas izquierdistas, que ahora son consideradas como ideas estéticas normales asociadas con el *look* "customizado". Al principio solo hacía las camisetas Noki, luego empecé a coserlas unas con otras, como si estuviera confeccionando una revista, y la imagen de marca era la ilustración de la página, así se creó el Noki-Frock. Cuando Anna Coburn, estilista, y David Sims, fotógrafo, empezaron a presentar las prendas en revistas más selectas, esto me animó para seguir experimentado con otras prendas y así fue como la historia de la moda Noki evolucionó. Todas las formas que he desarrollado a través de Noki han sido creadas a partir del estudio de otras prendas, analizando el modo en que las podía manipular claramente, ¡tal como hacen con nosotros las supermarcas!

¿Tienes un proceso de investigación?

La única investigación que necesito es saber que procede de una fuente de segunda mano o de un *stock* descartado. El resto del proceso Noki sencillamente surge de la manipulación del producto para verlo de un modo distinto.

Existe, sin embargo, una fuerte inclinación por el color y, después, la textura. Si algo tiene un tacto desagradable, el cliente potencial lo rechazará. Así que realizo una especie de investigación partiendo del conocimiento de lo que el cliente aceptará.

Richard Sorger



Richard Sorger se graduó en 1991 en la Escuela Politécnica de Middlesex Polytechnic y trabajó en Milán antes de volver a Londres para empezar a colaborar con un diseñador londinense. En 2006, Richard empezó a diseñar su marca epónima. En 2009, lanzó su segunda línea, RJS by Richard Sorger, presente en todo el mundo. Ha recibido el encargo de producir piezas especiales para Swarovski Unbridled y para el Victoria and Albert Museum, que, en 2009, adquirió uno de sus vestidos para su colección permanente.

Recientemente ha colaborado con Meadham Kirchhoff, Manolo Blahnik (para Meadham Kirchhoff) y ASOS. En 2006 fue coautor del libro *Principios básicos del diseño de moda* (Editorial Gustavo Gili). Actualmente es docente en la Middlesex University, Londres, donde enseña moda.

¿Qué importancia ocupa la investigación en tu trabajo?

Para mí la investigación es fundamental en el proceso de diseño. Cada año tengo que dibujar varias colecciones y, por lo tanto, necesito nuevas fuentes de inspiración para conservar la frescura de mi trabajo.

¿Con qué etapa del proceso de diseño disfrutas más?

La etapa inicial de la investigación es interesante porque puede suceder cualquier cosa. Empezar a diseñar llega a resultar traumático hasta que se consigue coger el ritmo, pero cuando comienzan a salir las primeras muestras y se abre la caja… siempre se tiene el corazón en un puño; es un momento muy apasionante.

¿Cómo comienzas el proceso de investigación? ¿Empiezas estudiando qué es lo que se vendió la temporada pasada?

Cuando diriges tu propia marca, constantemente estás aprendiendo de los errores y éxitos de cada temporada. Al empezar, me preocupaba mucho el precio que alcanzaban las piezas vendidas al por mayor; sin embargo, los compradores con los que trataba, en general, ni siquiera enarcaban las cejas. Siempre es bueno tener algunas piezas de bajo precio porque los compradores con los que tratas se dirigen a mercados diferentes, pero tengo suerte ya que en algunas piezas no estoy obligado a condicionar su diseño al coste —mis piezas parecen caras—. Creo en la "evolución" y no en la "revolución"; no creo que sea necesario cambiar todo para cada temporada. Si una pieza o una técnica de bordado se han vendido bien, no me avergüenzo por incluirlos de alguna manera en la temporada siguiente.





Richard Sorger, primavera/ verano 2009. Vestido color *nude* con adorno cortado al bies de color ágata.

Richard Sorger, primavera/ verano 2009. Vestido con adornos en forma de nudos de la madera.

Richard Sorger, primavera/ verano 2009. Vestido con motivo de araña cangrejo.
Fotógrafo (de todas las imágenes): Jez Tozer

Richard Sorger

¿Cuáles son tus fuentes de inspiración?

Al igual que muchos diseñadores, ando siempre a la caza de nueva inspiración. Produzco dos colecciones al año y a menudo recibo encargos privados y proyectos para algún cliente en concreto, así que a veces tengo que salir del paso con alguna idea sin tiempo para pensarla. Visito habitualmente galerías y museos, y algunas de las cosas que me inspiran actúan de forma más abstracta que literal, me sugieren un espíritu o un color. También me gusta la idea que hay detrás de gran parte del diseño contemporáneo —diseño de muebles y productos—. Sin embargo, mi fuente principal de inspiración es, actualmente, la historia natural. Odio tener que admitirlo, pero me gustan los zoos —la última vez que estuve en uno, me quedé entusiasmado con los buitres y demás aves de rapiña—, aunque todavía no los he utilizado.

¿Estableces temas o narraciones para tus colecciones?

Lo intento, pero si el tema entorpece alguna buena idea, entonces no tengo manías. Una colección tiene que cuajar como un todo, aunque en lugar de conseguirlo a través de un tema se puede hacer a través del color o de las técnicas utilizadas.

¿Cómo recopilas la investigación?

Recopilo imágenes en un cuaderno de bocetos, junto con dibujos y diseños. También pongo fotos, retales, etc. en una pared del estudio —cosas que me inspiran aunque no tengan relevancia necesariamente para la colección en la que estoy trabajando—. E intento hacer limpieza cada seis meses. Limpio la pared y vuelvo a empezar.

¿Qué importancia tiene la investigación en tu proceso de diseño?

¡La investigación es el mejor elemento! La investigación supone ese punto de posibilidades ilimitadas. Me entusiasma pensar en lo que podría hacer. Dar con el libro adecuado, con la fotografía adecuada, con el ángulo preciso para dibujar a un animal, es un reto con el que disfruto.

¿Cómo inicias el proceso de diseño a partir de la investigación?

Tras el optimismo de la investigación, viene el pesimismo del trabajo inicial de diseño. Lleva tiempo acertar con los diseños que sé que funcionarán y me satisfarán. Es una etapa por la que paso cada vez que me pongo a diseñar una colección, así que siempre intento decirme a mí mismo que se trata de una fase y que conseguiré salir de ella con éxito. Hasta el momento, siempre ha sido así.

Si una colección utiliza una gran variedad de imágenes, entonces me ayuda mucho dibujar el tema. Dibujar es un placer y, además, es el momento en el que aprendo cómo dibujar, por ejemplo, la curva de la cabeza de una serpiente desde distintos ángulos, o un tiovivo. No puedo sentarme delante de un dibujo para una prenda y trazar con seguridad una línea sin haber realizado antes un boceto. También llega un momento en el que soy capaz de procesar en mi cabeza la investigación que he reunido, y así dispongo de más tiempo para pensar qué hacer con los diseños en los que estoy trabajando.

¿Cómo desarrollas tus diseños hasta formar una colección?

Me aseguro de que los colores, los tejidos, los motivos y las técnicas se repiten, aunque, en general, lo que da unidad a mis colecciones es el hecho de que todas las piezas están bordadas.

¿Cómo diferencias tus dos líneas cada temporada? ¿Cuál es el nexo creativo entre ambas?

Richard Sorger es la línea en la que doy rienda suelta a mi imaginación (y a los costes). RJS by Richard Sorger es una línea más comercial en la que me preocupo mucho más por los costes y el cliente. En principio, el tema para la línea principal Richard Sorger es el que dará contenido la temporada siguiente a la línea RJS, aunque no siempre funciona así, ya que pueden surgir ideas nuevas en el momento de planificar la línea.

¿Hasta qué punto las ventas obtenidas en cada temporada dictan el desarrollo creativo de una colección nueva?

Pienso que la mayoría de los diseñadores se dejan guiar hasta cierto punto por las ventas, ¡no hay que olvidar que se trata de un negocio! Si algo se ha vendido bien la temporada anterior, suelo integrar algunos aspectos en la nueva temporada. Para mí es como un crecimiento orgánico de ideas. Si una pieza o una técnica de bordado se han vendido bien, no tengo reparo en incluirlas de algún modo en la temporada siguiente.

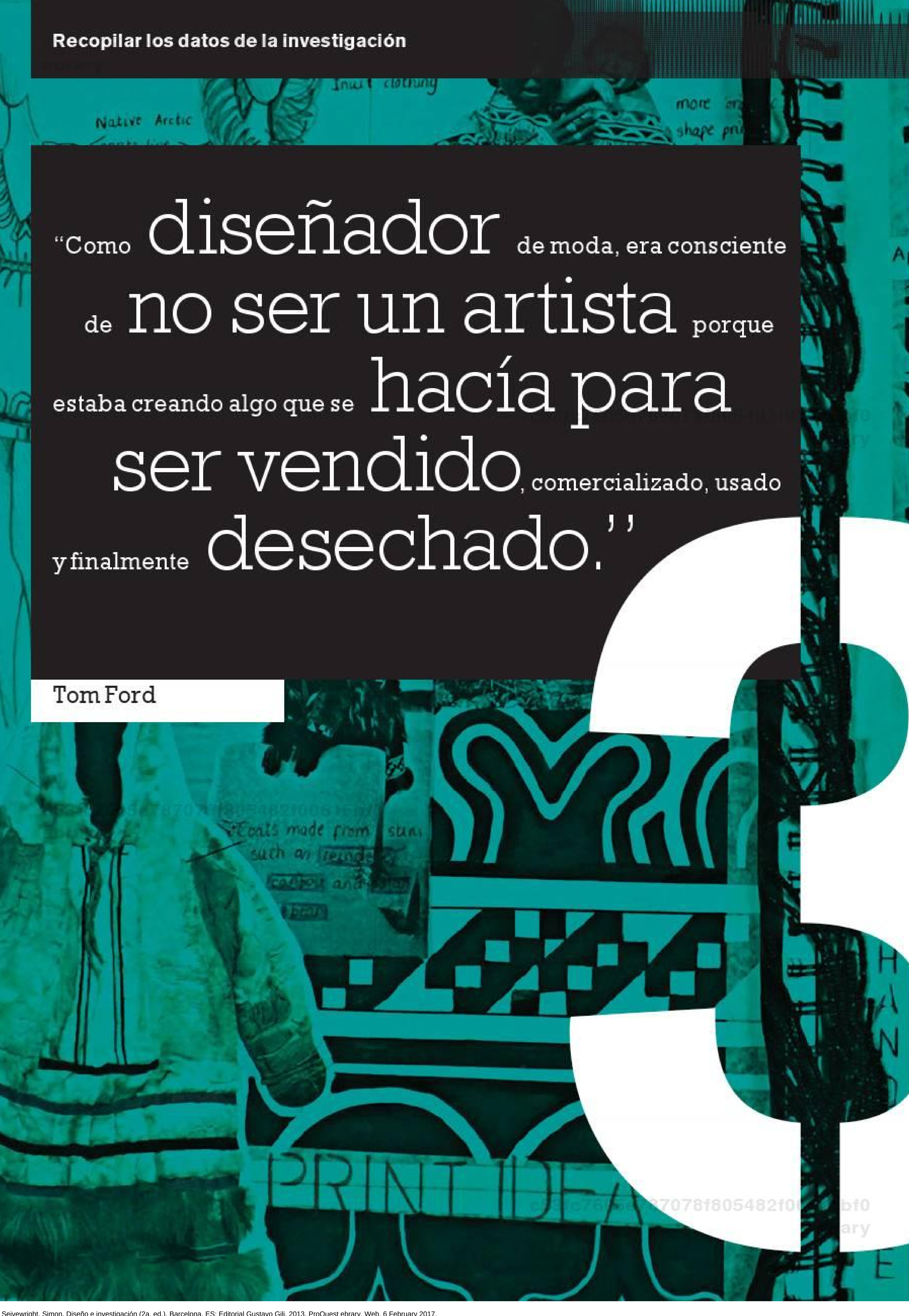
¿Qué consejo darías a alguien interesado en este sector de la industria?

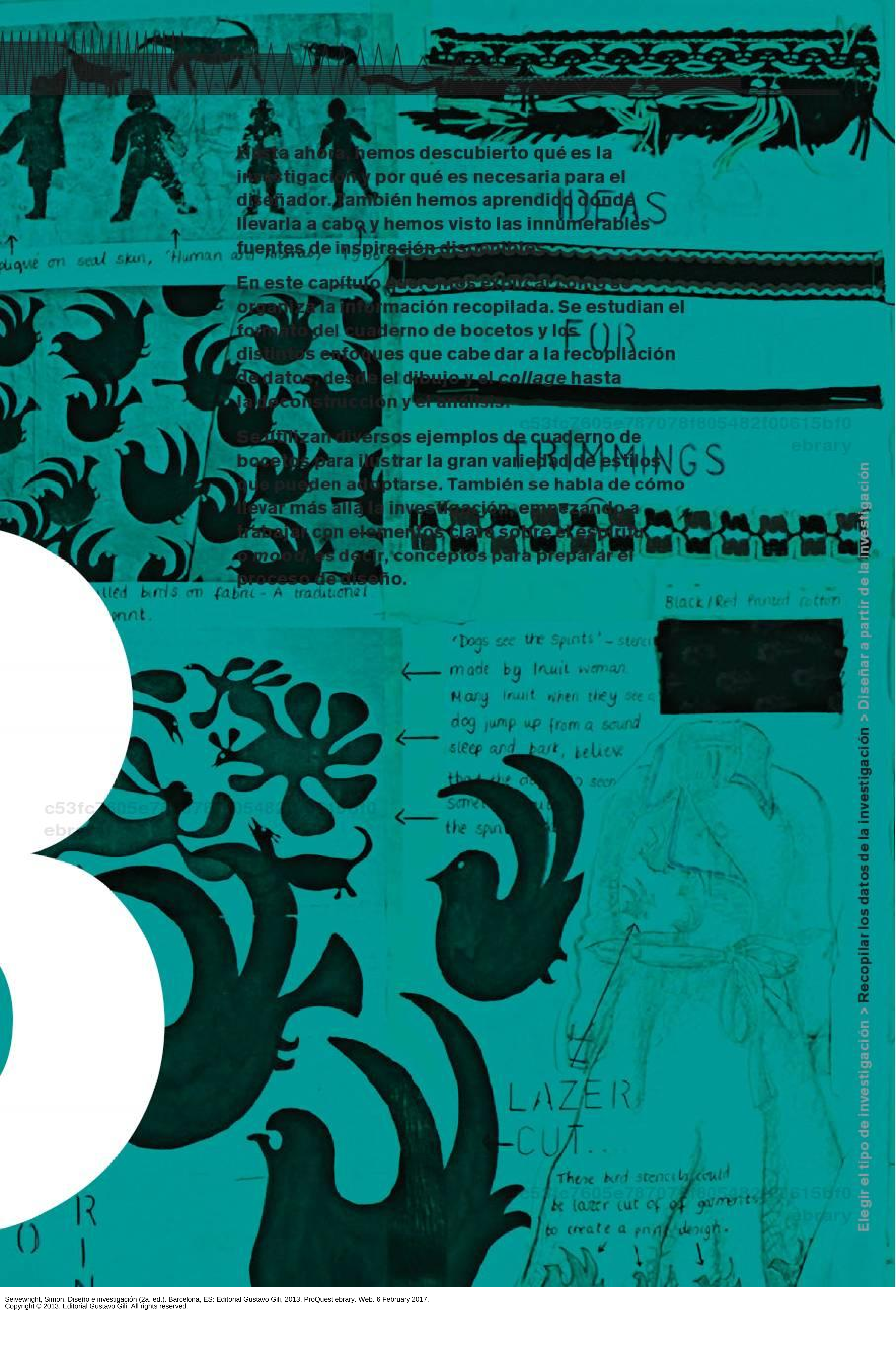
Resulta útil una formación académica. Existen excepciones a la regla, diseñadores de éxito que no han cursado estudios, pero es algo que sucede muy de vez en cuando y, generalmente, los diseñadores de moda salen beneficiados si tienen un diploma o un máster. Aconsejo realizar una diplomatura y luego un máster y hacer prácticas con cuantos diseñadores sea posible.

Consigue toda la experiencia laboral de la que seas capaz (económicamente): a menudo puede surgir un trabajo si uno consigue hacerse imprescindible en un estudio de diseño, pero incluso si no lo consigue, esa es una experiencia que se puede añadir al currículum. No hay que tener prisa por crear la propia marca, hay que hacer contactos y aprender de los errores de los demás.

También puede ser una ayuda el hecho de convertirse en un diseñador para un sector muy concreto —por ejemplo, diseño de sastrería, accesorios o prendas de punto—; el comprador preferirá acudir a ti antes que a otro diseñador que haga un poco de todo, sin especializarse en nada. Aunque esto también puede ser una desventaja si resulta que al comprador no le interesa tu especialidad.

Y es realmente muy útil ser sociable, estar lleno de energía y ser organizado.


"Como diseñador de moda, era consciente de no ser un artista porque estaba creando algo que se hacía para ser vendido, comercializado, usado y finalmente desechado."
Tom Ford
3
Native Arctic
Inuit clothing
more
shape pri
Coats made from
such as
PRINT IDEA



Hasta ahora, hemos descubierto qué es la investigación y por qué es necesaria para el diseñador. También hemos aprendido dónde llevarla a cabo y hemos visto las innumerables fuentes de inspiración disponibles.

En este capítulo queremos explicar cómo se organiza la información recopilada. Se estudian el formato del cuaderno de bocetos y los distintos enfoques que cabe dar a la recopilación de datos, desde el dibujo y el *collage* hasta la deconstrucción y el análisis.

Se utilizan diversos ejemplos de cuaderno de bocetos para ilustrar la gran variedad de estilos que pueden adoptarse. También se habla de cómo llevar más allá la investigación, empezando a trabajar con elementos clave sobre el espíritu o *mood*, es decir, conceptos para preparar el proceso de diseño.

Para todo diseñador, resulta esencial explorar y experimentar con la idea de un cuaderno de bocetos y con cómo recopilar los datos de la investigación.

En general, un cuaderno de bocetos es el lugar donde reunir y procesar toda la información que se ha recogido. Puede llegar a convertirse en un espacio de ideas personal e individualizado.

Reunir las piezas de la investigación

Generalmente los cuadernos de bocetos se presentan en forma de libro, siendo el diseñador el que elige el formato y el tamaño. También es posible ir reuniendo paulatinamente las hojas que después se encuadernarán, lo que permite al diseñador seleccionar y editar el material si lo cree necesario.

Otro medio para representar la investigación son las series de *storyboards*. Resultan muy populares en los estudios de diseño, donde las imágenes, las fotografías, los dibujos, los retales y los adornos se clavan en una pared que sirve para inspiración o como *mood-board*.

El cuaderno de bocetos sirve como instrumento para describir e ilustrar la colección ante otras personas, así como para explicar el itinerario seguido. A menudo, esta es una información esencial, ya que muestra cómo el estudiante piensa y percibe el mundo, al igual que su habilidad de pensador creativo. Es también una información que se puede compartir con otros en un estudio de diseño para garantizar que varias personas trabajen conjuntamente sobre un mismo tema.

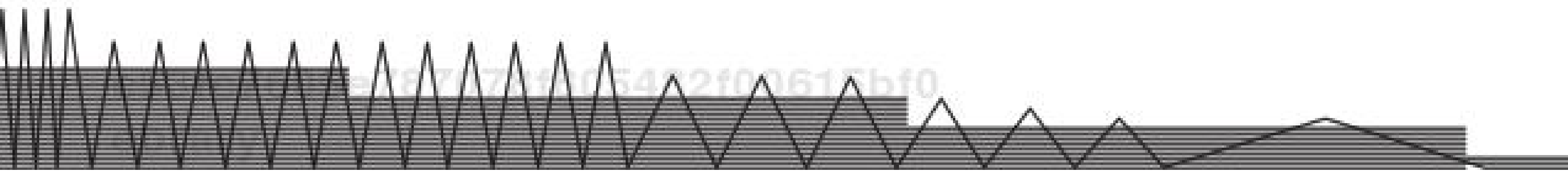
Los cuadernos de investigación no son simples álbumes de recortes, llenos de hojas arrancadas y de fotografías, sino un lugar para aprender, recopilar y procesar información, así como para explorar y experimentar con varias formas de presentar la información.

Panel de corcho utilizado como *storyboard* para ideas iniciales.

Ejemplo de dibujo en un cuaderno de bocetos de un estudiante.







Cuadernos de bocetos

Los cuadernos de bocetos están a la venta en multitud de formatos, varios gramajes de papel, colores o encuadernaciones. También pueden ser realizados por el propio diseñador, que podrá así trabajar con distintas calidades de papel y editar y ordenar el trabajo antes de encuadernarlo. Un cuaderno de bocetos también puede crearse reciclando algo ya encuadernado como, por ejemplo, una vieja novela o un libro de texto, utilizando quizá el texto como fondo para el tema de la investigación.

El dibujo

El dibujo es un proceso fundamental y una habilidad que todo estudiante debe explorar y perfeccionar. Representa una forma ideal de recoger información directamente; en otras palabras, es una buena manera de reunir la investigación primaria.

Al utilizar diversas técnicas de dibujo, como, por ejemplo, lápices, tintas y pinturas, es posible explotar las cualidades y el estilo de la línea, la textura, el tono y el color que pueden obtenerse de las fuentes de inspiración. Gracias a ello, se añade densidad a la investigación y al diseño.

Dibujar, completos o en parte, un objeto o una imagen encontrados durante la investigación ayuda a comprender las siluetas y las formas contenidas en ellos. Esto permite traducir esas líneas en un diseño o ayuda a cortar un patrón. Las pinceladas y las texturas conseguidas con el dibujo también sirven para trasladar al tejido referencias que aparecen en los diseños.

La comprensión y el desarrollo de las habilidades del lenguaje visual son algo que el diseñador seguirá haciendo durante el proceso creativo de investigación, del que el dibujo es una parte.

Otros ejemplos de dibujo en un cuaderno de bocetos de un estudiante.





El diseñador que esté acostumbrado a dibujar con distintos materiales tendrá la posibilidad de interpretar y explotar mucho mejor la investigación llevada a cabo y el análisis de los elementos que le han servido de fuente de inspiración.

Capturar y registrar ideas utilizando distintos materiales y técnicas es una parte importante del proceso del cuaderno de bocetos. El uso de una amplia gama de medios servirá para dirigir y avanzar en el proceso de investigación.

El uso de técnicas creativas de dibujo, la exploración de la investigación y el análisis realizado combinando distintos medios será útil para transmitir un estilo y crear una estética en el propio trabajo creativo. También servirá para que cada uno desarrolle su lenguaje visual.

Existen muchos tipos de material de dibujo y muchas formas de aplicarlos. Solo probando y equivocándose, el diseñador podrá decidir cuáles son los que mejor se adaptan a él. A continuación proponemos una lista de materiales que se pueden utilizar para capturar y registrar ideas, así como para desarrollar los dibujos.

Herramientas de dibujo

Lápices de grafito
Cuando pensamos en dibujar, lo primero que se nos ocurre es utilizar un lápiz; las distintas gradaciones, de duro a blando, permiten crear fácilmente dibujos monocromos y representaciones lineales del tema, así como traducir estos dibujos en ideas de diseño iniciales. Los lápices de grafito permiten crear una gran variedad de texturas al dibujar; algunas de las técnicas que deben explorarse son el difuminado, el borrado parcial para obtener luces altas, el sombreado para añadir textura e indicar tejido o un dibujo.

Bolígrafos y rotuladores de punta fina
Dibujar con bolígrafo o con un rotulador de punta fina da un resultado similar al que se obtiene al utilizar un lápiz de punta dura, aunque requiere trabajar de forma más lineal y con un estilo más gráfico. Una de las técnicas que pueden utilizarse para realizar bocetos es la de la línea continua, que consiste en representar los objetos con una única línea. El uso del bolígrafo permite distintos estilos y formas de dibujar y a menudo refuerza la claridad del boceto.

Lápices de colores
Sirven para que el diseñador pueda introducir color en los bocetos de forma rápida y limpia. Permiten añadir más detalle y textura al dibujo; y si se trabaja con lápices de acuarela, se pueden mezclar los colores utilizando un pincel y agua. El agua disuelve el color y produce un efecto de luz y transparencia. Además permite fusionar y mezclar los colores y crear profundidad y tonalidades en los dibujos de observación o de diseño.



Lápices pastel y Conté
Los pasteles se fabrican mezclando un pigmento en polvo seco con un aglutinante para obtener una pasta que, al secarse, forma palitos. Los pasteles permiten crear trazos parecidos a los de la tiza con un acabado aterciopelado. A menudo se utilizan los dedos para aplicar color con los pasteles. Se suelen aplicar varias capas para obtener efectos de luces altas y tonos profundos y oscuros. El lápiz (o cera) Conté está fabricado con tiza mezclada con goma y aceite. Permite crear líneas más gruesas e intensas. Son más duros y precisos que los pasteles, aunque pueden combinarse para obtener dibujos e ilustraciones muy expresivas.

Tintas, plumas y pinceles
La tinta es una herramienta de dibujo líquida con una alta capacidad pigmentaria. Con ella se obtienen colores intensos y líneas fluidas y, si se mezcla con agua, los resultados son más suaves y transparentes. Utilizada con pinceles, puede cubrir gran parte del dibujo y colorear una gran superficie. Utilizada con pluma, se puede tratar del mismo modo que el bolígrafo, con el resultado de trazos más precisos y definidos. Vale la pena experimentar con la tinta sobre papeles secos y húmedos ya que reacciona de manera distinta. Combinando la tinta con lápices y ceras Conté o incluso con lejía, se pueden obtener efectos de profundidad y contraste.

Pinturas acuarelas
Se basan en la técnica de utilizar agua para crear transparencia y un resultado suave y fluido en los dibujos. La aplicación de pinturas acuarelas por capas da lugar a tonalidades y matices graduales que crean textura, luz y forma. Si se lavan parcialmente y se espera a que sequen, se puede aplicar más color u otros medios secos como lápices o pasteles. Es una buena manera de experimentar tratando de transmitir la idea de textura y tejido.

Marcadores y rotuladores
La forma más moderna de dibujar a mano es mediante marcadores y rotuladores. Se usan mucho en el proceso de diseño ya que se obtiene rápidamente un resultado limpio y gráfico. Existen en todos los colores y matices. Todo buen estudiante de diseño debe poseer al menos dos de color *nude* de distintas tonalidades.

La utilización del *collage* en el proceso de investigación supone dar un enfoque distinto a la información recopilada en distintas fuentes, por ejemplo, fotografías, recortes de revistas y páginas impresas de Internet.

Las imágenes seleccionadas no tienen por qué tener enseguida algo en común.

Un buen *collage* servirá para explorar varios elementos, cada uno con sus puntos fuertes y sus cualidades, pero que, al combinarse, presentan en su conjunto nuevas posibilidades. Al trabajar con imágenes, no hay que sentirse limitado por la forma, por ejemplo, un rectángulo o un cuadrado. Recordemos los títulos a modo de *collage* de Monty Python y el trabajo del artista pop Peter Blake, creador de la portada del disco de los Beatles *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, al agrupar la información. La escala, la colocación y la selección son algunas de las habilidades que se aprenden al experimentar con esta técnica en el cuaderno de bocetos.

Collage

Un *collage* es una composición artística realizada pegando trozos de papel y de fotografías sobre una superficie. La palabra deriva del verbo francés *coller* que significa "pegar".

Imágenes de varios cuadernos de bocetos de estudiantes que exploran el uso de la técnica del *collage*.




Storm Guards Cropped
Sculptural fan shapes
Buttoned/ Eyeletted Leather Sleeves
Pleated Circular Skirt
Tulle Jellyfish Skirts
Leather waist belt
Repetition of key shapes
Extravagant Pleated Skirt
Large Masculine Leather belt
Harem style three quarter length trousers
Pleated bodice
Irregular waist band
Frilly Ankle Cuffs
Collaged Designs

La yuxtaposición

Así como el *collage* consiste en cortar y pegar imágenes de manera que formen un todo para crear nuevas ideas, la yuxtaposición consiste, en cambio, en colocar imágenes y retales unos junto a otros en la misma página.

Es un método de agrupar elementos muy dispares que, a pesar de ello, comparten similitudes. Por ejemplo, la forma en espiral de una amonita fósil y de una escalera de caracol, o imágenes que sugieren la textura de un tejido, como la textura de la estrella de mar o del coral, que pueden sugerir un tejido embutido o adornado.

Yuxtaponer

Poner algo junto a otra cosa o inmediato a ella para obtener un efecto de contraste. Aplicado a la investigación y al diseño, significa colocar imágenes y retales unos junto a otros sobre un panel o en el cuaderno de bocetos.

Cuaderno de bocetos de un estudiante que muestra claramente las conexiones entre el mundo natural y una serie de textiles. Es un buen ejemplo del uso de la yuxtaposición.





La deconstrucción

Deconstruir o desensamblar los elementos de la investigación consiste en observar la información desde un punto de vista nuevo. Puede significar sencillamente utilizar un visor para dibujar un aspecto del objeto y, a partir de uno de sus detalles, llegar a una idea abstracta. También puede significar descomponer la información como si se tratara de un rompecabezas para después ensamblarla y crear como resultado nuevas líneas, siluetas y formas abstractas con las que empezar a trabajar.

Desensamblar es un proceso que suele formar parte también del trabajo con prendas ya existentes, a las que se toma como fuente de inspiración. Es una técnica que permite seleccionar algunas prendas y analizar cómo han sido creadas; por ejemplo, realizando patrones a partir de ellas o prestando atención a la construcción de aquellos detalles que pueden trasladarse a las propias ideas de diseño. Este método de investigación se ha analizado con más detalle en las páginas 60-61.

Esta prenda muestra con claridad un abrigo/vestido deconstruido. Comme des Garçons, otoño/invierno 2011.
Catwalking.com

Visor

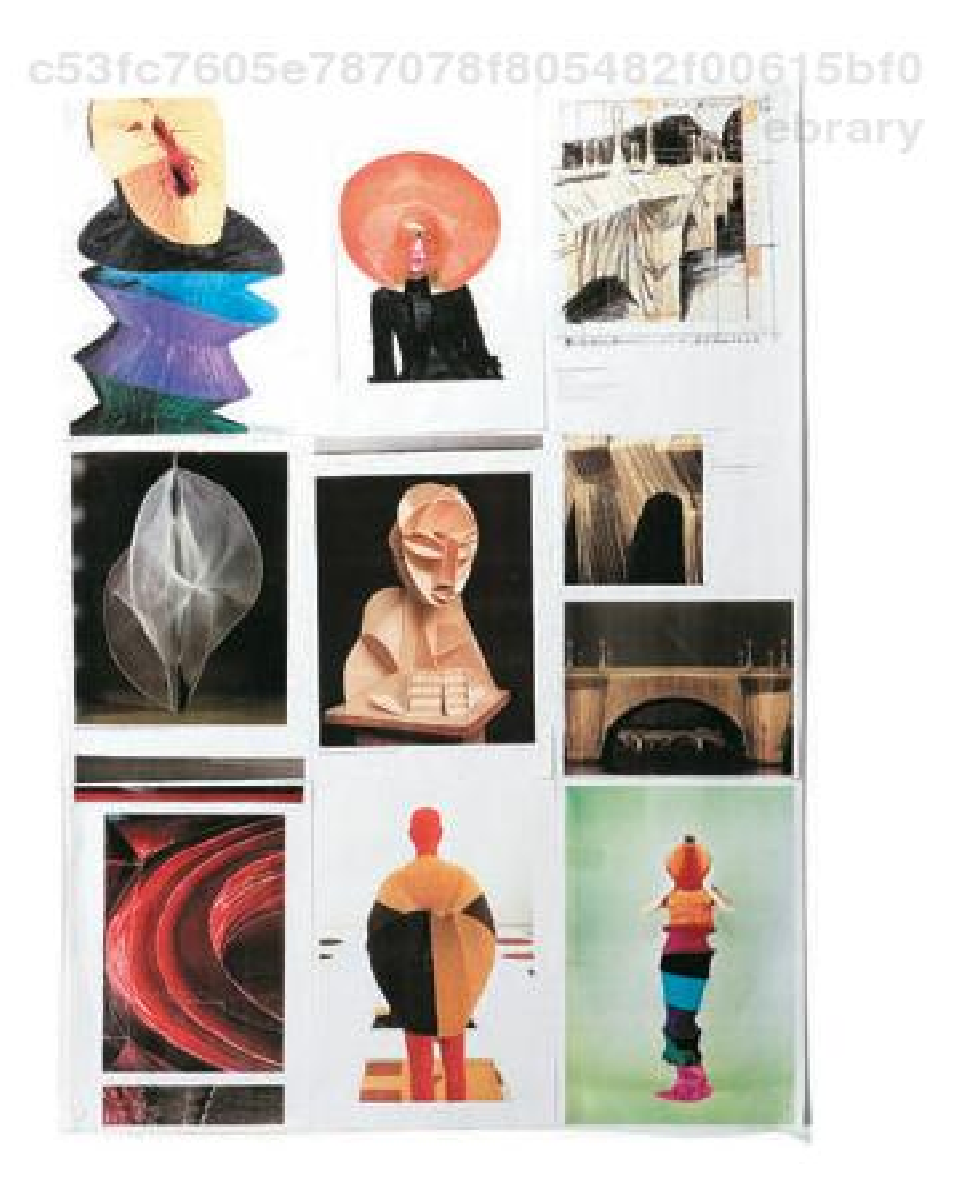
Un visor es una herramienta creativa que permite ocultar el objeto y dejar expuesta únicamente una parte. Se puede fabricar fácilmente con un trozo de cartón o papel con solo recortar una ventana cuadrada en el centro. La ventana puede tener el tamaño que se desee, pero lo importante es que sirva para exponer a la vista únicamente una parte del objeto o de la imagen encontrados.

En su inicio, la investigación puede ser muy abstracta y variada, y obtener referencias muy diferentes, aparentemente sin relación entre sí. Los métodos como el dibujo, el *collage* y la yuxtaposición son muy adecuados para recopilar y experimentar con la información; sin embargo, las referencias cruzadas aplicadas a la investigación constituyen una técnica que obliga a buscar referencias visuales relacionadas o bien complementarias. Se pueden agrupar en temas o conceptos de partida que, durante el proceso de diseño, pueden analizarse.

Uno de los ejemplos muestra la similitud de características entre una escultura de Nuam Gabo y una prenda de Issey Miyake. Todas estas referencias provienen de fuentes distintas, pero al colocarlas juntas es posible ver cómo se relacionan entre sí y ofrecen nuevas directrices al diseñador.

Esta mezcla de fuentes de características similares es la esencia de la técnica de las referencias cruzadas y es una parte esencial de toda buena investigación y del análisis inicial de esta.

Cuadernos de bocetos que muestran varios ejemplos de referencias cruzadas.





Hans Bellmer

Comme Des Garcons

Lumps and Bumps



Cuando se empieza a explorar los datos obtenidos en la investigación, así como las ideas y conceptos recopilados a través del *collage* o al cruzar referencias, se va comprendiendo cuál es el camino potencial que puede seguir el diseño. Tal como ya hemos dicho, la información sobre formas, texturas, detalles, colores, estampados y quizá incluso referencias históricas se integra en la investigación. Por lo tanto, ahora es importante empezar a usar esta y analizarla mediante la realización de bocetos.

Mark Fast, primavera/verano 2011. Vestido de ganchillo que explora la técnica de la escalera.
Catwalking.com

Cuaderno de boceto de un estudiante que explora unos diseños iniciales a partir de texturas encontradas en imágenes de la investigación.

¿Por qué es importante el análisis?

El primer análisis exige dibujar formas a partir de las fuentes exploradas, es decir, experimentar con bocetos realizados con distintas técnicas, detalles y estudios de silueta, dibujos lineales y pormenores para la construcción.

Estos bocetos también deben explorar ideas acerca de texturas, patrones y adornos. No es necesario que los dibujos se hagan en forma de figurín, es suficiente con que sean sencillas interpretaciones de la información recabada.

También es momento de tener en cuenta el color y explorarlo con distintas técnicas. La investigación inspira ahora las ideas posibles para las paletas y las combinaciones de color. De igual forma, las texturas y las posibles manipulaciones de los tejidos que se han recopilado pasan a formar parte de un primer análisis con vistas al diseño de la tela. Se empieza por elegir y combinar retales y ribetes de características similares que muestran las ideas para la textura de los tejidos que se han obtenido a lo largo de la investigación.



Otra fase clave del análisis consiste en probar y traducir las primeras formas reunidas en patrones a escala o construidas directamente sobre un maniquí (véanse las páginas 112-115). Ello supone un enfoque tridimensional del análisis: al experimentar con la información reunida y traducirla, se empiezan a percibir las ideas potenciales para la realización de la prenda, que se documentarán además con fotografías o bocetos.

Esta fase de la investigación y del proceso de diseño es sumamente valiosa, y es la que exploraremos más en profundidad en el capítulo 4.



Las primeras fases de la investigación —la recopilación y el análisis— contribuyen a aclarar y concretar el concepto de diseño que se va a seguir. Cada una de estas fases ofrece importantes elementos tanto para la inspiración como para el desarrollo del trabajo de diseño. El análisis pone de relieve los elementos clave para tener en cuenta al diseñar la colección, como son la forma, el color, los tejidos, los detalles, los estampados y los adornos.

Esta fase consiste sencillamente en centrarse en utilizar el cuaderno de bocetos y crear una serie de páginas que identifiquen claramente los elementos a partir de los cuales se quiere trabajar.

Esto permitirá también a otras personas interactuar con la visión del diseñador, o dicho con otras palabras, si este trabaja en equipo, ahora es el momento en el que los demás miembros tendrán que añadir sus aportaciones o sugerencias a la orientación que está tomando la investigación de la colección.

La identificación de los elementos clave puede presentarse también en forma de *moodboards, storyboards* o *concept-boards*.



Cuaderno de bocetos de un estudiante que muestra las influencias clave, las fuentes de inspiración, los tejidos y el desarrollo de la paleta de color.

Conceptos vertebradores de la investigación

Este ejercicio consiste en subrayar algunos de los aspectos clave de la investigación y reunir un conjunto de páginas o conceptos vertebradores.

En primer lugar se hará un repaso de lo que se ha explorado e investigado a partir de las distintas fuentes de inspiración. A continuación se seleccionarán y editarán los mejores elementos que puedan desarrollarse más adelante o que estén relacionados con posibilidades de diseño iniciales.

Lo siguiente consiste en compilar todo aquello relacionado con cada una de las categorías que hemos visto hasta ahora (véase la lista abajo) para iniciar la investigación y el diseño partiendo de un conjunto amplio de ideas y temas.

- formas y estructuras
- detalles
- color
- texturas
- estampados y adornos
- influencias históricas
- influencias culturales
- tendencias contemporáneas

El objetivo de reunir, agrupar y centrar la investigación en un conjunto de páginas o *storyboards* es poder revisar los elementos que servirán de inspiración —junto con otros de otra procedencia— antes de iniciar el proceso de diseño.

Será necesario realizar copias de las páginas del cuaderno de bocetos para recortar los mejores elementos y después pegarlos juntos, de manera que por yuxtaposición o mediante referencias cruzadas se obtengan nuevas páginas.

Es importante asegurarse de que se poseen imágenes y retales de tejido que expresen la historia de la investigación. El color, la textura, la forma y los detalles son bases importantes para un buen diseño. Precisamente este ejercicio permite reflexionar sobre los elementos encontrados y quizá incluso detectar lo que falta o requiere una investigación más profunda.

Estas nuevas páginas pueden apuntar a direcciones distintas y combinaciones posibles surgidas de la investigación, que no tienen por qué ser similares, ya que dependen de la amplitud y diversidad de la investigación llevada a cabo. Sin embargo, estas nuevas páginas servirán para determinar los elementos clave que se utilizarán en el proceso de investigación y diseño.

Recuerda que estas páginas están diseñadas para formar una parte experimental, sin pulir, del cuaderno de bocetos, pero pueden conducir a la realización de *moodboards* o *storyboards* más elaborados, tal como veremos seguidamente.

Moodboards, storyboards y concept-boards son distintas formas de presentar una información definida sobre el diseño que se quiere realizar y están dirigidas a clientes, posibles inversores, a un equipo de diseño o a los profesores.

Se pueden definir como las portadas de la colección porque cuentan la historia de la investigación mediante una selección de sus elementos. Su propio nombre sugiere lo que intentan llevar a cabo: crear una atmósfera, contar una historia y explorar un concepto.

Mercado

Desde el inicio de la investigación, hay que tener en cuenta para quién se diseña, en respuesta al *brief*. Será importante que las imágenes del *moodboard* sugieran quién es el cliente o, dicho de otro modo, presentar imágenes que reflejen su estilo o sencillamente utilizar el logo de su empresa.

Realizar un *board*

La presentación de toda esta información se realiza sobre soportes duraderos, como un tablero o una cartulina.

El tamaño dependerá del uso. En los estudios de diseño se utilizan formatos a gran escala; en cambio, en el ámbito académico suelen ser más pequeños.

En todos los casos, es un diseño simple y una composición de imágenes y muestras de tejidos. Incluso se pueden presentar las ideas con las mismas técnicas con las que se han recopilado los datos de la investigación, por ejemplo, el *collage* y la yuxtaposición (véase en las páginas anteriores de este capítulo).

Ejemplos de *moodboards* y *storyboards*.







Elementos clave

Elementos clave que debe incluir un *moodboard*:

Paleta de color
Identifica claramente los colores y puede ser un muestrario de pintura, de Pantone o una creación individual. Es importante acompañarla de una imagen que represente y refuerce el color seleccionado.

Referencia al tema o a la investigación
Explica de dónde partió la investigación y consiste en las imágenes más importantes que han servido de inspiración; por ejemplo, si se han explorado los estilos de la década de los años veinte, se presentarán las correspondientes imágenes que lo sugieran.

Tejidos
Son las muestras de tejidos e ideas para estampados, adornos, ribetes, etc. que se han recopilado durante el proceso de investigación. El *moodboard* debe incluir ejemplos que apoyen las ideas que en él se desarrollan.

Palabras clave y texto
El uso de descriptores y textos cortos ayuda a presentar el tema o el relato que encierra la colección.

Iconos de estilo

Guardan una estrecha relación con el mercado porque ayudan a presentar los diseños en el contexto de un determinado estilo de vida. Las imágenes seleccionadas pueden imprimir un carácter ideal a la colección. Y al mismo tiempo, presentan una imagen conjunta completa, es decir, desde el ambiente o el escenario en el que se ha realizado la fotografía hasta los colores, pasando por los objetos y el estilismo, los peinados y los maquillajes. Todo contribuye a crear una imagen ideal para la colección.

No existen reglas estrictas para realizar el *layout* o maquetación de la investigación en el cuaderno de bocetos. No es necesario cubrir toda la superficie de la página con elementos de la investigación y con dibujos; a menudo, el espacio en blanco añade dinamismo a la página y a su lectura. Márgenes diferentes y tamaños irregulares pueden contribuir también a la composición y maquetación de la información. Hay que permitir que las distintas fuentes interactúen mediante el *collage*, pero también que tengan espacio si se yuxtaponen.

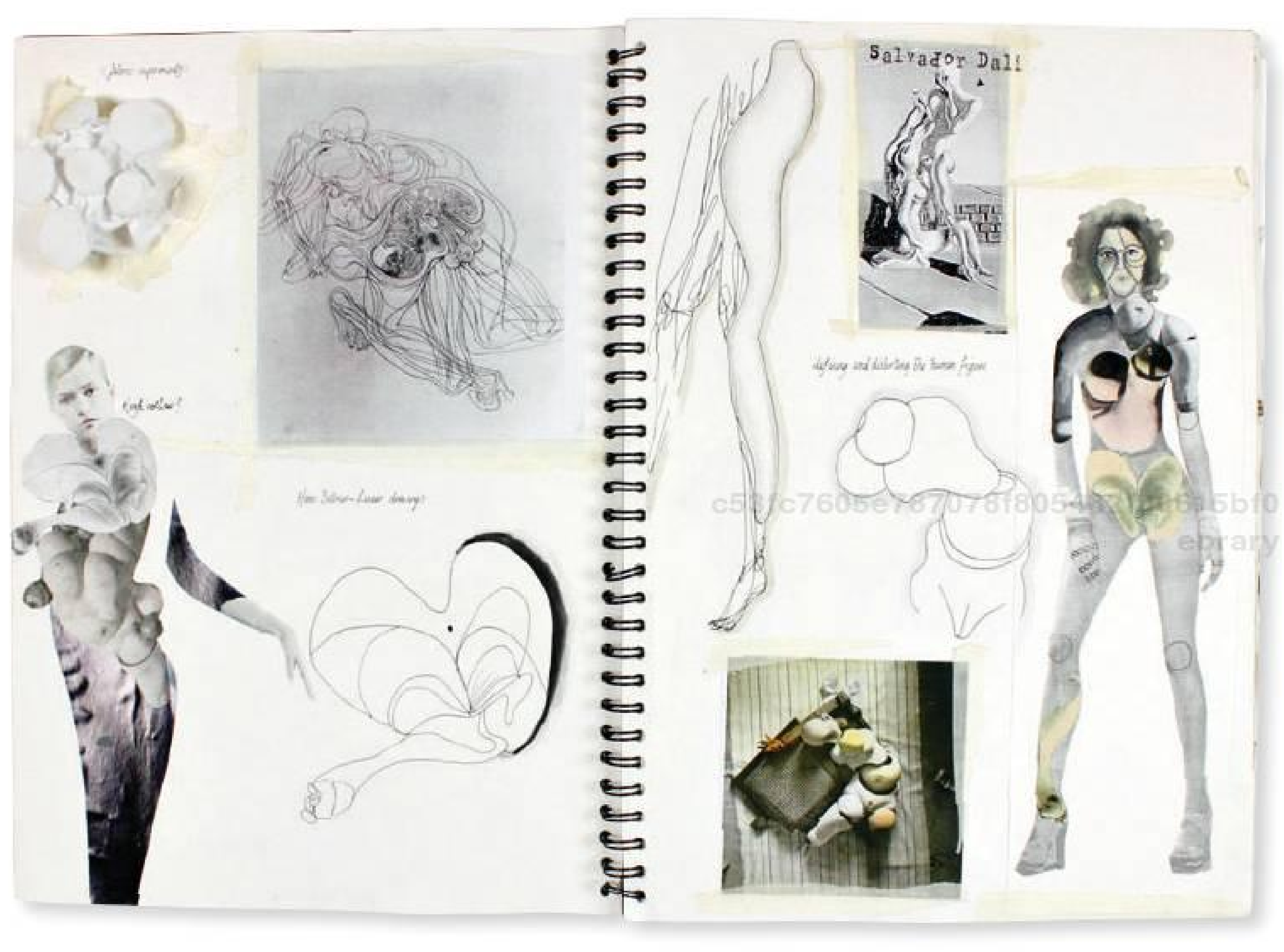
A menudo, un dibujo maravilloso y una única fotografía son suficientes para llenar una doble página y explicar una idea que resulte visualmente estimulante. El cuaderno de bocetos debe ser equilibrado, es decir, presentar momentos tranquilos y otros muy activos en términos de información y de fuentes de inspiración.

Al fin y al cabo, el cuaderno de bocetos equivale a inspiración y exploración, y podría limitar ambas si se presenta con una composición extremadamente cuidada.

Aquí podemos ver varios ejemplos de distintas páginas de un cuaderno de bocetos que exploran más en detalle las ideas planteadas en este capítulo.



◐◑◒ Ejemplos de cuadernos de bocetos de estudiantes que muestran varias formas de maquetación y composición, además de diseños iniciales analíticos, bocetos y uso del *collage*.


Salvador Dalí


STEAMPUNK



Otros ejemplos de cuadernos de bocetos que muestran análisis iniciales explorando posibles diseños.







INUIT CLOTHING

'fur' hood-
inspired by
Inuit clothing

Native Arctic
prints line
hemlines/
necklines

more 'or...
shape pri...

Beautiful ideas
for print and
beading

could be print
or embellishment

graphic
print

Coats made from skins
such as reindeer,
caribou and polar
bear

PRINT IDEAS


Appliqué on seal skin, 'Human and Animals' 1956
↳ Hand stencilled birds on fabric - A traditional Inuit style print.
IDEAS
FOR
TRIMMINGS
Black / Red Printed cotton.
'Dogs see the spirits' - stencil made by Inuit woman. Many Inuit when they see a dog jump up from a sound sleep and bark, believe
HANDMADE
ESKIMO
PRINT
LAZER CUT....
These bird stencils could be lazer cut of garments to create a print design.

Omar Kashoura



Omar Kashoura, de raíces árabes e inglesas, se graduó en 2004 en el London College of Fashion con mención de honor. En 2005, obtuvo el premio Best International Menswear Designer otorgado por los Gen Art Style Awards de Nueva York. Inició su carrera profesional trabajando para la casa de modas londinense Preen y luego para Unconditional. En 2006, realizó un máster en el Central Saint Martins College of Arts and Design.

Desde entonces Omar Kashoura se ha convertido en una marca fácilmente reconocible que ha conseguido el apoyo del Centre for Fashion Enterprise. En 2008, ganó el prestigioso galardón Deutsche Bank Pyramid Award y consiguió el apoyo BFC NewGen durante dos temporadas. En 2010 empezó a colaborar con la marca turca Tween, elegida por Harvey Nichols, Flannels y otras tiendas clave repartidas por todo el mundo. En 2012 ha empezado a colaborar con Topman para la colección LENS.

¿Cómo empiezas el proceso de investigación?

La investigación comienza a partir de un estado mental adecuado. Es un momento orgánico que se da cuando todo está listo para que suceda. Para que salte la chispa tengo que estar mentalmente fresco, abierto y sin distracciones. Lo que inspira y da inicio al proceso de diseño son las circunstancias, las situaciones de la vida que me suscitan preguntas. Sobre todo me inspiran las palabras y los sentimientos. Las preguntas que me hago me conducen a temas y, a través de la investigación, a acontecimientos, artistas e imágenes que constituyen la base de investigación de la colección.

¿Qué tipo de *brief*/limitaciones/dirección/mercado define tus pautas de trabajo?

En el desarrollo de las ideas es vital tener en cuenta el mercado y el cliente a los que te diriges. En gran medida la ropa de caballero es un producto definido y, aunque tengamos una idea o una técnica de diseño genial, esta debe funcionar para que el producto sea comercialmente viable.

Nuestro producto se sitúa en un nicho de mercado exclusivo, junto a Burberry y Dries van Noten. Para nosotros la precisión es vital si queremos competir con las marcas de lujo y, ya que toda nuestra producción se gestiona en el Reino Unido, tenemos que dedicar mucho tiempo a la tecnología de la prenda, desarrollando acabados y técnicas, tanto internos como externos, para cada uno de los grupos de tejidos con los que trabajamos y según cada estilo.

¿Estableces temas? Si es así, ¿cómo lo haces?

Cada vez se acorta más el tiempo entre una temporada y la siguiente. Pienso que las ideas y el diseño deben desarrollarse de forma continua; no deben reinventarse a toda prisa. Teniendo esto presente, nos gusta ir trasladando de una temporada a otra pensamientos, sensaciones y a veces alguna idea. Cada temporada contará una historia y para ello escribimos una narración. Como persona y como diseñador me gusta la razón. Necesito saber que existe un propósito y entender la causa.



◐◑ **Muestras de tejidos y colores para la colección de Omar Kashoura, "Love Store", primavera 2012.**

¿Cuáles son tus fuentes de inspiración?

La inspiración procede de unos sectores concretos: los hombres para los cuales diseñamos y a los que nos gustaría llegar, un tema o concepto que genera el espíritu de la colección y luego subconceptos que proceden de la investigación inicial y que tienen que ver con artistas, acontecimientos, otros diseñadores y textiles. Cuando pensamos en "el hombre", pensamos en la masculinidad. Me siento inspirado por la tradición, la moral y la fuerza. Imágenes del hombre clásico en un mundo moderno. Maduro, sexy, robusto.

¿Cuál es la importancia de la investigación en el proceso de diseño?

La investigación es vital en nuestro proceso de diseño. Es una de las partes más agradables del proceso y cada temporada aprendemos algo nuevo. El recorrido desde la idea inicial hasta el prototipo final es un viaje increíble. Requiere estrujarse los sesos, resolver problemas y desarrollar las ideas hasta la última etapa.

Aunque vivimos en un mundo visual, para mí leer literatura e historia y comprender la teoría me ayuda a abrir la mente. Esto me permite imaginar y contemplar distintas posibilidades. Me ayuda a formar imágenes y a poner por escrito ideas que servirán de punto de partida.

Como diseñador, utilizo las prendas para dibujar la imagen de mi hombre, mi idea de belleza masculina. Cada temporada, cubrimos la pared del estudio con imágenes que evocan sensaciones y una energía que quizá después se transmita a través de las prendas.

¿Qué consejo darías a alguien interesado en trabajar en el mundo de la moda o en dedicarse a la predicción de tendencias?

Mi consejo es vivir la vida y experimentarlo todo. Hay que ganarse una identidad propia. Hay que comprender las reglas, pero desarrollar también unas reglas propias.

Jenny Packham



Jenny Packham se graduó en el Central Saint Martin College of Arts and Design, Reino Unido. Entre su clientela están la duquesa de Cambridge, Angelina Jolie, Cameron Diaz, Sandra Bullock, Reese Witherspoon, Jennifer Lopez, Jessica Biel, Keira Knightley y Jennifer Aniston.

Sus diseños han sido elegidos para películas nominadas a los Oscar y para producciones televisivas, desde *Sexo en Nueva York* y *El diablo viste de Prada* hasta las películas de James Bond *Casino Royal* y *Muere otro día*, o para el personaje interpretado por Emma Watson en *Harry Potter*.

Sus colecciones están presentes en las tiendas más exigentes del mundo entero, desde Harrods hasta Bergdorf Goodman. Anunciada como una de las diseñadoras de más prestigio del Reino Unido, combina talento creativo y éxito comercial.

En 2011, recibió el premio Best Bridal Designer of the Year otorgado por Bridal Buyer.

¿Cómo empiezas el proceso de investigación?

El inicio es distinto en cada temporada. A veces me inspiro en un viaje o en un libro, en algo visto en una galería, en colores o incluso en alguna cita. Es esencial conocer lo que sucede en el mercado y siempre suelo visitar el *showroom* durante la temporada de ventas para escuchar los comentarios de la clientela. Hay varios aspectos que influyen en la temporada siguiente: los informes de ventas, la comprensión de los patrones de compra o tener en cuenta determinadas situaciones políticas y económicas. También es importante y útil conocer la temporada en conjunto, las colecciones de otros diseñadores y las críticas que recibieron. Por desgracia, a pesar de todo esto, la moda no puede enfocarse como una ciencia. El instinto desempeña una parte importante en la planificación y creación de una colección.

¿Qué tipo de *brief*/limitaciones/dirección/mercado define tus pautas de trabajo?

Producimos una colección de aproximadamente 70 modelos por temporada que se adecua a una gama de precios. La precolección es mucho más comercial, pero, a medida que nos acercamos al desfile, diseñamos con mayor libertad. Nuestra empresa es un negocio internacional, así que solemos adaptarnos a las diferencias de estilo de distintos países.

¿Estableces temas? Si es así, ¿cómo lo haces?

Cuanto más clara es la idea y cuanto más profunda sea la investigación, más fácil resulta diseñar. Pasamos mucho tiempo reuniendo ideas y dejando que después se desarrollen de forma natural a lo largo de la temporada.

¿Cuáles son tus fuentes de inspiración?

Me encanta encontrar puntos de inspiración. En general, mientras completo una colección, ya tengo la corazonada de cómo será la siguiente. Esto es bueno ya que es el momento en que el equipo es más creativo. Suelo tomarme unos días de descanso para reflexionar sobre cómo veo la próxima colección y luego nos ponemos a investigar y a crear un panel con ideas.



¿Reutilizas o revisitas las mismas fuentes para distintas temporadas o colecciones?

Sí, porque según tu estado de ánimo puedes cambiar elementos o resultarte adecuado un lugar que en otro momento era poco interesante. El simple hecho de encontrarte en un lugar que te gusta o te inspira puede activar la creatividad. Por ejemplo, deambular por el Museo Rodin en París quizá no sirva de inspiración directa para una colección, pero la pasión puesta por el artista en la obra puede hacer saltar la chispa de las ideas.

¿Qué consejo darías a alguien interesado en trabajar en el mundo de la moda o en dedicarse a la predicción de tendencias?

En mi caso, adoro lo que hago; los bocetos, la investigación, el trabajo junto con los patronistas o con los creativos del equipo. Disfruto con los retos del negocio e involucrándome en la promoción y en la venta. Nunca me ha interesado la moda por la vida mundana, las fiestas y toda esa escena social que la rodea. Si se desea permanecer en el ámbito de la moda algo más que uno o dos segundos, es necesario sentir una pasión genuina por todo el proceso, no dejar nunca de ser ambicioso y tener ganas siempre de evolucionar. Si la actividad se convierte en aburrida y repetitiva, es que algo no funciona.

◀ Jenny Packham, otoño/invierno 2009.
Catwalking.com

▶▶ Jenny Packham, otoño/invierno 2010 (siguiente doble página, izquierda).
Catwalking.com

▶▶▶ Jenny Packham, otoño/invierno 2010 (siguiente doble página, derecha).
Catwalking.com





"La moda es una forma de fealdad tan intolerable que nos vemos obligados a cambiarla cada seis meses."

Oscar Wilde

4

El diseño consiste en hacer una mezcla nueva e interesante de elementos conocidos para crear productos llenos de frescura y originalidad. Consiste también en explotar todo el potencial de los datos reunidos durante la investigación y conseguir traducirlos de forma adecuada. En este capítulo, nuestro objetivo es explicar las etapas fundamentales del proceso de traducir la investigación en diseño. Resulta esencial, para triunfar como diseñador de moda, comprender en qué consisten los procesos para el desarrollo del diseño y de qué modo influyen en los resultados creativos.

Exploraremos cómo se trasladan las ideas iniciales sugeridas por la investigación a formas y estructuras sobre el cuerpo resultantes de técnicas de modelado y drapeado. Ya que ahora nos adentramos en el ámbito del desarrollo y diseño de las prendas, resulta esencial poseer unos conocimientos básicos sobre los tejidos y sus distintas propiedades. Este capítulo explorará además la silueta y la función de la prenda y prestará atención a la elección del tejido y al uso del color y del estampado. También plantea varios ejercicios que ayudarán al lector a generar ideas de diseño y a desarrollar una colección. Las últimas etapas del proceso de diseño consistirán en pulir y editar las ideas para crear una colección cohesionada y completa.

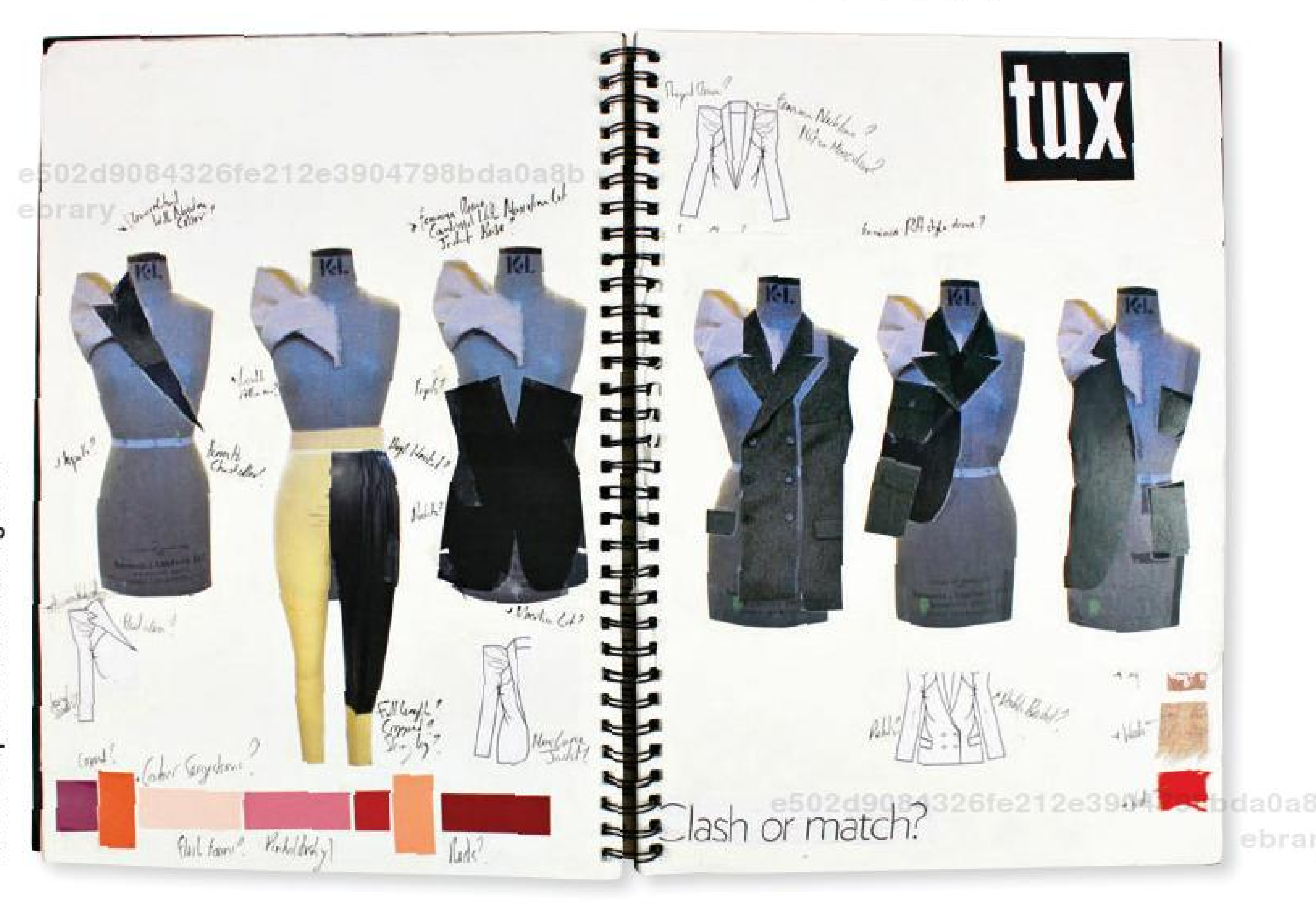
Hasta este momento, todo el trabajo analizado se ha centrado en la investigación y en la inspiración de cara al proceso de diseño, en recopilar ideas y experimentar con información en los cuadernos de bocetos. Pero ¿qué sucede con el diseño? ¿Cómo se empieza a diseñar y a pasar de la inspiración al verdadero proceso de diseño?

Sin duda, el trabajo realizado directamente sobre el maniquí, con prendas recicladas y con la técnica del modelado y drapeado, ofrece algunas ideas clave relativas a la forma y a la silueta. No obstante, existen otras dos posibilidades que deben tenerse en cuenta para salvar esa distancia y empezar el proceso de diseño: el *collage* sobre figurines (página 113) y el fotomontaje también sobre figurines a partir de los dibujos y las fotografías del drapeado realizado sobre el maniquí (véanse las páginas 116-117).

Papel de diseño o vegetal

Es un papel ligeramente transparente que se emplea con plantillas de figurines para dibujar con rapidez la evolución de las ideas de diseño, ya que permite trazar las figuras velozmente y superponer otras ideas. No es adecuado para utilizar acuarelas o cualquier otra técnica que requiera agua porque tiende a combarse.

Cuadernos de bocetos de estudiantes con *collages* sobre figurines.



Investigación mediante *collage* sobre figurines

Es una forma rápida y literal de traducir la investigación en ideas de diseño. A pesar de que no se utiliza demasiado a menudo en la industria, pero es una técnica ideal para cualquier principiante.

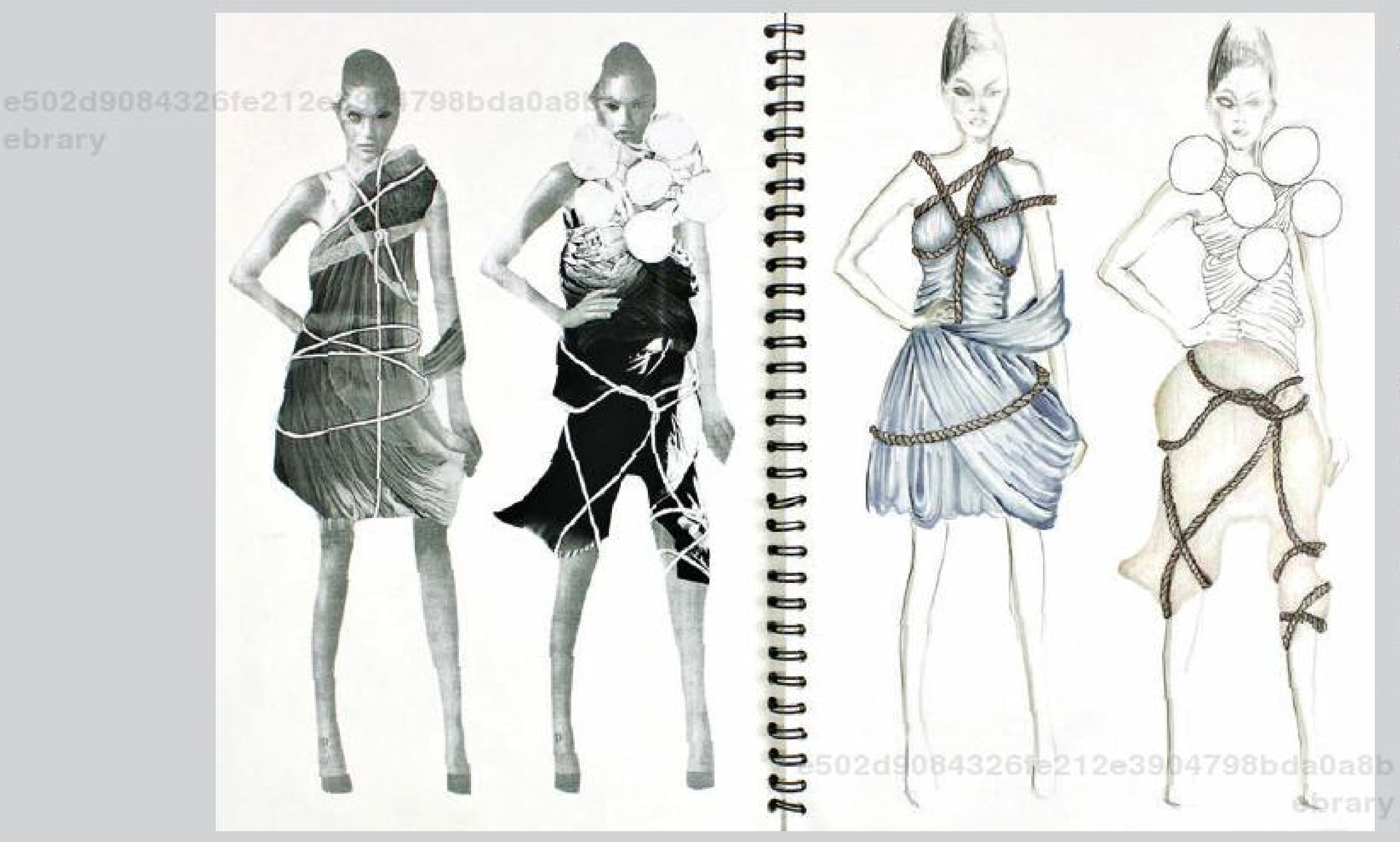
Será necesario realizar varias copias de distintas páginas del cuaderno de investigación, ya sea escaneándolas o fotocopiándolas. Después, dibujaremos unos figurines (hablaremos de ello en el capítulo 5) en una hoja de papel vegetal o directamente en el cuaderno de bocetos. A continuación, empezamos a recortar y pegar directamente sobre los figurines distintos elementos de la investigación que hemos fotocopiado previamente. Esta técnica permite ver de inmediato el potencial de diseño de algunas de las imágenes. Por ejemplo, unas caracolas en espiral traducidas en la forma de una falda o unas hojas en un vestido.

La técnica requiere tener en cuenta varios puntos de anclaje en el cuerpo, a partir de los cuales se empezará a desarrollar el *collage*. Son los siguientes:

- cuello
- hombros
- busto
- cintura
- caderas

También es necesario tener en cuenta los brazos y las piernas para desarrollar a partir de ellos mangas y pantalones.

Esta técnica se centra esencialmente en las posibilidades de formas y siluetas sobre el cuerpo, aunque también puede sugerir el color, el estampado y la textura según las imágenes de la investigación que se utilicen en este proceso.



Modelar y drapear es un procedimiento para crear patrones y dar forma a las prendas que consiste en manipular el tejido directamente sobre un maniquí. Doblar, plegar, fruncir y colocar una tela en un soporte tridimensional permite al diseñador trabajar con formas y técnicas más complejas, que a menudo resultan demasiado difíciles para ser desarrolladas de otro modo o cortando patrones planos. Para drapear un tejido y crear un diseño no es necesaria la ayuda de un patrón, aunque se puede incorporar a la preparación parte de uno ya existente.

Drapear sobre un maniquí

Drapear la tela, en esta fase del proceso de diseño, es una forma estupenda para empezar a realizar una primera aplicación de las ideas reunidas durante la investigación. Extraer formas abstractas a partir de los elementos que sirven de inspiración y explorar su potencial sobre un maniquí es una forma mucho más expresiva de desarrollar ideas para prendas que únicamente dibujar. Se puede describir como un proceso similar a esculpir con tela el cuerpo.

Drapear directamente sobre un maniquí es también una de las técnicas que sirven al estudiante de diseño para comprender la relación entre un boceto y una forma tridimensional. A menudo, resulta difícil ver cómo un dibujo bidimensional se traducirá sobre un cuerpo, así que modelar directamente sobre un maniquí ayudará a explorar con más claridad la idea.

Es importante, al utilizar esta técnica, ser consciente del cuerpo y de cómo la tela se relaciona con él: el volumen y la forma son importantes, ¿acaso la forma achata los contornos naturales del cuerpo?

Volumen

En moda tiene que ver con el exceso de tela en una prenda; se dice que una prenda tiene volumen cuando no se ajusta a las curvas naturales del cuerpo, sino que crea una nueva silueta.

También es importante documentar el trabajo que se hace sobre el maniquí: dibujar y fotografiar las ideas a medida que surgen y cambian son parte de las primeras fases del desarrollo del diseño y constituyen una parte importante del cuaderno de bocetos.

La propia palabra drapear nos habla de tela, pliegues y movimiento, así que es esencial poseer un conocimiento básico de las cualidades y las características de los tejidos. La calidad, la caída, la estructura y la maleabilidad desempeñarán un papel importante tanto en la apariencia como en su respuesta sobre el maniquí durante el proceso de modelado y drapeado, tal como veremos más adelante en este capítulo.

"Está relacionado básicamente con la ingeniería, más que con cualquier otra cosa. Se trata de encontrar los límites de lo que es posible hacer al drapear con tela el cuerpo. Todo evoluciona. No hay nada estrictamente definido."
John Galliano
Galliano, Colin McDowell

Viktor & Rolf, vestido *Knots*, primavera/verano 1998. En la foto se aprecia claramente la influencia de las técnicas del modelado y el drapeado en este vestido.
Groninger Museum

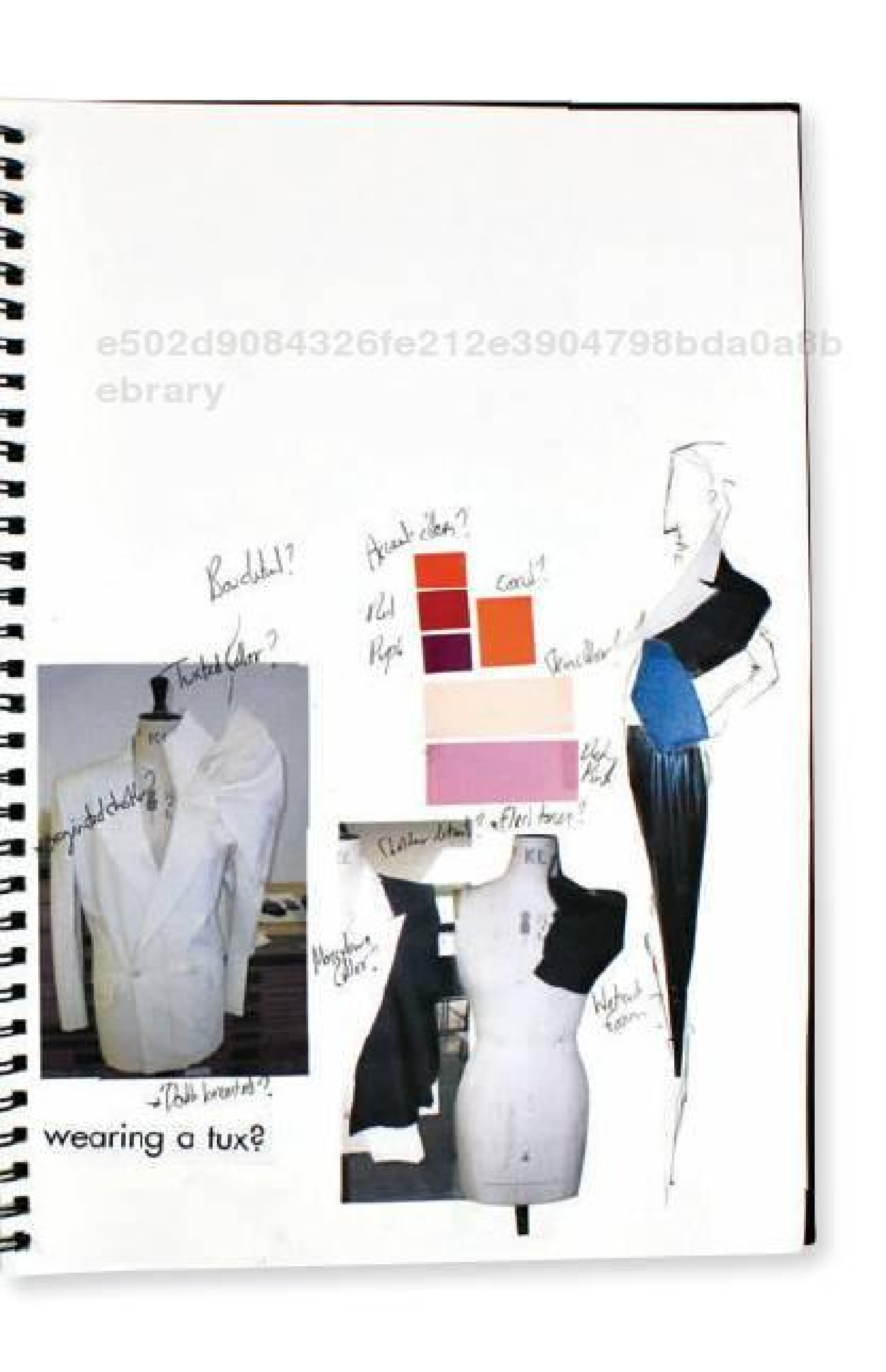
***Toile* o glasilla en muselina realizado por un estudiante mediante fruncidos y drapeados obtenidos directamente sobre el maniquí.**

Cuaderno de bocetos de un estudiante en el que se exploran técnicas de modelado y drapeado y su aplicación a unos primeros esbozos para un diseño.

Esta técnica recurre a los experimentos tridimensionales que se realizan directamente sobre el maniquí. Las fotografías y dibujos de dichos experimentos pueden utilizarse ahora sobre una figura bidimensional, en el cuaderno de bocetos.

Será necesario utilizar de nuevo plantillas de figurines e incluso papel de diseño o páginas del cuaderno de bocetos. Esta vez, en lugar de las imágenes extraídas de la investigación para recortarlas y pegarlas sobre los figurines, se emplean las fotografías y los dibujos realizados a partir de los drapeados trabajados sobre el maniquí. Se llevan a cabo varias pruebas consistentes en intercambiar las imágenes sobre el figurín y modificar la escala y el lugar. La repetición de imágenes sobre el mismo figurín también puede servir para añadir otras ideas de diseño a partir de los experimentos iniciales realizados sobre el maniquí.









Si se dibuja sobre los fotomontajes de los figurines, se conseguirá añadir más profundidad e incluso quizá abrir nuevas perspectivas al eventual resultado del diseño. Hay que seguir teniendo en cuenta los mismos puntos de anclaje en el cuerpo para esta técnica.

Ambas técnicas, el *collage* directo de las imágenes obtenidas en la investigación o las fotografías de los drapeados, pueden trabajarse aún más hasta conseguir las primeras ideas de diseño. Estas se obtienen al redibujar y perfilar las prendas desarrolladas de esta forma, con el papel de diseño o las páginas del cuaderno de bocetos.

Llegado a este punto, el diseñador está ya bien encaminado para desarrollar esas ideas de partida y salvar la distancia entre el proceso de investigación y el proceso de diseño.

◀ ▼ ▲ Cuadernos de bocetos de estudiantes que muestran dibujos realizados a partir de fotografías de trabajos de modelado realizados directamente sobre el maniquí, utilizando la técnica del fotomontaje.





La investigación se lleva a cabo a través de un conjunto de elementos o componentes imprescindibles que deben tenerse en cuenta para reunir información sobre ellos, tal como ya se ha dicho. Estos componentes son, por ejemplo, la forma y la estructura, la textura y el color, y las influencias históricas.

Esos serán los elementos que se convertirán en esenciales cuando se transformen las ideas en las formas y los detalles de las prendas, al determinar el tipo de tejido, el uso del color y del estampado y, por último, la orientación creativa que tomará la colección.

Existe un proceso en el diseño e incluso un orden para ocuparse de dichos elementos. Si se exploran todos ellos, se conseguirá una comprensión mayor y más profunda de la colección y del concepto que se ha desarrollado.

Elementos de diseño

- Silueta
- Proporción y línea
- Función
- Detalles
- Color
- Tejido
- Estampados y bordados
- Referencias históricas
- Tendencias contemporáneas
- Mercado, niveles y géneros en moda

Silueta

La silueta de una prenda es, a menudo, lo primero que el espectador ve y lo primero ante lo que reacciona cuando la prenda se presenta en la pasarela. La silueta se refiere sencillamente al contorno o la forma que una prenda crea en torno al cuerpo.

Es algo esencial para el desarrollo de una colección y es lo que primero que se aprecia desde lejos, antes de distinguir el tejido o la textura.

El volumen está íntimamente asociado con la silueta. La plenitud, la masa o la falta de ella se aprecian de inmediato en el estilo de la prenda y en su silueta. También, la prenda puede presentar características de ligereza o peso a través del uso de tejidos acolchados, gruesos o transparentes, que a su vez influirán en la silueta resultante.

Al diseñar la silueta, hay que intentar tener en cuenta la prenda desde todos los posibles ángulos, 360 grados, porque quizá no resulta obvia percibida únicamente desde una perspectiva frontal.

El desarrollo y la definición de la silueta son importantes para el proceso total del diseño porque darán unidad y contribuirán a crear la identidad de la colección. La inspiración para el diseño de la silueta debe surgir de los distintos elementos de la investigación, en especial de las formas y estructuras, o quizá de vestidos históricos. La primera etapa del desarrollo básico del diseño consiste en observar formas abstractas reunidas en la investigación y aplicarlas a un figurín.

Modelo de Jean Paul Gaultier haute couture, otoño/invierno 2010, con una sorprendente silueta en los hombros.
Catwalking.com





◆ Christian Dior HC, primavera/verano 2011. Silueta inspirada en la colección New Look.
Catwalking.com

◆ Michael Kors, primavera/ verano 2011. Vestido de seda asimétrico cortado al bies.
Catwalking.com

Siluetas históricas

En la historia del traje, han existido muchas siluetas espectaculares y, a menudo, artificiosas que nos permiten comprender los cambios en lo que se ha considerado la forma deseable del cuerpo en cada etapa. Durante el siglo XVIII, estaba de moda acentuar la silueta reloj de arena de forma extrema con la utilización de corsés, enormes pelucas empolvadas y miriñaques gigantescos. Los vestidos de corte de las mujeres francesas y la primera modista de la que se tiene noticia, Rose Bertin, así como su señora, María Antonieta, tipifican esta moda. En las postrimerías del siglo XIX, las mujeres victorianas retomaron esta silueta al utilizar, una vez más, corsés y enormes miriñaques con relleno para aumentar la escala de la falda y acentuar la pequeñez del talle.

Christian Dior escandalizó al mundo tras la II Guerra Mundial con su New Look, en 1947. La colección reintroducía el talle de abeja y la falda amplia, además de utilizar tejidos lujosos, distanciándose de las modas austeras del periodo de la guerra y del racionamiento que tuvo lugar durante el mismo. La segunda mitad del siglo XX acortó las faldas e hizo que se aceptaran las piernas descubiertas; la diseñadora de los sesenta, Mary Quant, creó la minifalda y las mujeres subvirtieron la moda, tal como habían hecho en la década de los años veinte, con la sustitución de la silueta reloj de arena por pechos planos y pelo corto.

Más recientemente, algunos diseñadores, como Viktor & Rolf, Comme des Garçons y Gareth Pugh, han jugado con el uso de la escala y la proporción en las siluetas que han creado, a menudo, alejándose de la estética tradicional de la forma del cuerpo. Su trabajo está más íntimamente asociado con formas escultóricas e incluso arquitectónicas.



Proporciones y línea

Las proporciones de una prenda se refieren a la manera en que se divide al cuerpo a través de líneas —horizontales, verticales o curvas— o mediante el uso de bloques de color o textura y tejido. La combinación de estos elementos crea posibilidades infinitas.

Las proporciones del cuerpo se observan a través de los cambios en el talle, en el largo y en las líneas del cuello. Con frecuencia, el cliente las juzga viéndolas sobre su cuerpo y estudiando lo que mejor se adapta a su forma.

La línea de una prenda tiene que ver generalmente con el corte y con la colocación de los pespuntes y costuras. Estos pueden crear interesantes efectos visuales, como, por ejemplo, estilizar el cuerpo o conseguir que el talle parezca más estrecho. La moda imperio, de finales del siglo XVIII, elevó la línea del talle hasta debajo del pecho, lo que hacía que el cuerpo pareciera más largo.

Corte al bies

Se trata de cortar o drapear la tela con un ángulo de 45 grados respecto al orillo o a los hilos horizontales y verticales del tejido, es decir, al sentido del hilo.

Reglas generales:

1. Las líneas verticales tienden a estilizar el cuerpo.
2. Las líneas horizontales ensanchan el cuerpo.
3. Las líneas curvas o las líneas cortadas al bies dan una apariencia más sinuosa y femenina.
4. Las líneas rectas se consideran más masculinas y estructuradas.
5. Pespuntes y costuras no tienen una colocación estándar y pueden situarse en cualquier punto del cuerpo.



La clásica gabardina de Burberry, otoño/invierno 2011, actualizada en tejido de lana afelpada de color naranja.
Catwalking.com

Función

La función de la prenda guarda relación con lo que es la prenda, es decir, un vestido, una falda, un pantalón o una chaqueta. El *brief*, a partir del cual se trabaja, ofrece a menudo unas directrices que especifican lo que se pretende obtener al final del proceso de diseño, por lo tanto, es importante tener claro qué tipos de prendas se están diseñando.

La función puede referirse también a prendas que responden a unas exigencias y una finalidad determinadas; por ejemplo, las prendas para la industria de atuendos deportivos deberán diseñarse teniendo en cuenta sus prestaciones, la clase de tejido y el tipo de deporte para el que se fabrican. En la etapa del diseño, es importante conocer qué tipos de prendas se están diseñando y para qué deben servir.

Detalles

Una prenda puede tener una silueta maravillosa y una buena línea, pero serán los detalles los que la definan y la diferencien del trabajo de otros diseñadores. A menudo, los detalles son los que rematan una venta. Cuando el cliente observa de cerca la prenda, ve algo más que simplemente la forma y el corte, por ejemplo, una forma especial de abrochado, pespuntes, bolsillos especiales, un determinado tipo de cuello o cinturón. Todos ellos son elementos que se tienen en cuenta durante el proceso de diseño y a través de los cuales se exploran cambios sutiles y variaciones en prendas similares de la misma colección.

El uso inteligente de los detalles se ve y se utiliza más en las prendas para hombre porque en ellas resulta menos frecuente el uso de las siluetas extremadas o el de tejidos informales para crear diseños nuevos y creativos para una clientela mayoritariamente conservadora.

Un ejercicio para explorar esta idea de los detalles consiste en dibujar seis camisas con la misma forma básica. A continuación, se prueban las posibilidades de añadir detalles para diseñar seis camisas distintas (para profundizar en este aspecto, véase el ejercicio de la página 142).

Tipos de detalles

- Pespuntes y distintos tipos de costuras
- Cierres, cremalleras, botones, corchetes, ojetes, cintas, correas, velcro, automáticos
- Distintos tipos de cuellos, solapas y puños
- Canesús
- Formas de mangas
- Tirantes y escotes
- Tipos de bolsillo
- Cinturones
- Acabados de las costuras: sencilla, francesa, ribeteada



Detalles funcionales aplicados en el diseño y construcción de una prenda. Alexander McQueen, otoño/invierno 2011.
Catwalking.com



Vestido de Prada que explora el uso del color, primavera/verano 2011.
Catwalking.com

Color

El color es un aspecto fundamental del proceso de diseño. Suele ser el primer elemento que atrae la atención en una prenda e influye en el modo en que esta o la colección se perciben. A menudo, el color constituye el punto de partida de una colección y su proceso de diseño.

La elección de los colores o paleta para la colección es una de las primeras decisiones que hay que tomar ya que, a menudo, dictarán el espíritu o la temporada para la que se trabaja. Por lo tanto, es vital poseer un conocimiento básico de la teoría del color y de cómo se crean y se combinan los colores.

Aunque es importante comprender los colores, la mayoría de los diseñadores no elige sus paletas cromáticas basándose en la teoría.

Una vez comprendidas las nociones básicas de la teoría del color y tras haber practicado las mezclas de colores (véase el ejercicio de la página siguiente), será importante reflexionar sobre las fuentes originales que han servido de inspiración para decidir la orientación que se quiere dar a la gama de color. Después de experimentar diversas ideas utilizando combinaciones de colores distintas, es posible centrarse en una de ellas para empezar a diseñar.

Trabajar con el círculo cromático

Círculo cromático

El círculo cromático se compone de 12 segmentos:

Colores primarios
Los colores rojo, amarillo y azul no proceden de la mezcla de otros colores.

Colores secundarios
Los colores naranja, verde y violeta se obtienen mezclando dos de los colores primarios.

Colores terciarios
Rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

Una vez obtenidos estos colores, se colocan formando un círculo que va cambiando de forma gradual, según las proporciones de las mezclas.

Otros términos utilizados para describir el color son los siguientes:

Tonos claros
Un color puro mezclado con blanco, por ejemplo, rojo y blanco dan rosa.

Tonos oscuros
Un color puro mezclado con negro, por ejemplo, azul y negro dan azul marino.

Pátina
La textura superficial del color descrito.

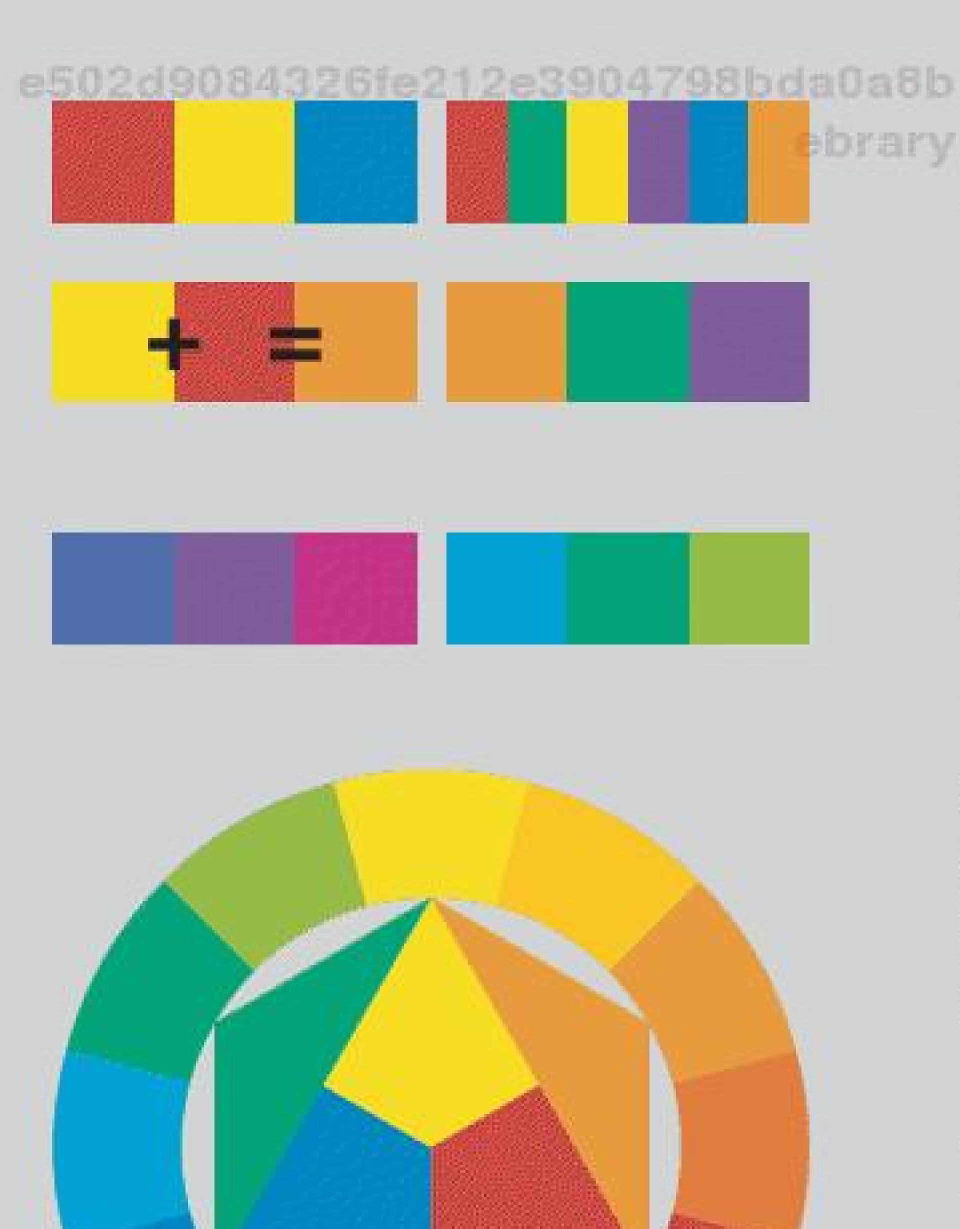
Tono
Término general para designar los tonos claros u oscuros.

Matiz
Este término describe la posición de un color en el círculo cromático.

Colores complementarios
Pares de colores que ocupan lugares opuestos en el círculo cromático, por ejemplo, el rojo y el verde, el azul y el naranja, el amarillo y el violeta.

Colores análogos
Son los colores que tienen un matiz común y son adyacentes en el círculo cromático, por ejemplo, el azul violáceo, el violeta y el rojo violáceo.

El círculo cromático es un ejercicio que todo estudiante debe realizar porque le ayudará a comprender las bases de la mezcla de colores; se utilizarán tubos de pintura —acuarelas o aguada—, agua, una paleta y un pincel fino.



1 Ejemplos de colores primarios y secundarios.

2 Un ejemplo de paleta con colores análogos.

3 Un ejemplo de círculo cromático.







Páginas del cuaderno de bocetos de un estudiante que muestran un análisis de imágenes en color.

Prenda de punto de Missoni, primavera/verano 2011, ejemplo de un uso audaz de colores y formas.
Catwalking.com

Esta prenda diseñada por Manish Arora, otoño/invierno 2011, es un ejemplo impactante del uso del color y las formas.
Catwalking.com

Tejido

La elección del tejido para una prenda es casi siempre esencial para su éxito. El tejido constituye a la vez el elemento visual y sensual del diseño de moda. La caída y el tacto de un tejido determinan la forma en la que una prenda se lleva y cae sobre el cuerpo. Con frecuencia, los diseñadores eligen el tejido antes de diseñar la prenda y se inspiran en su apariencia, en su tacto y en su ductilidad. Si durante la investigación se han encontrado texturas y muestras de tela interesantes, ahora es el momento de empezar a utilizarlas para el desarrollo de la colección o de la prenda.

Es importante subrayar que la silueta se ve influida por la calidad o el tipo de tejido utilizado; por ejemplo, un jersey de seda drapeará y se deslizará sobre el cuerpo de forma natural, mientras un tejido de lana más pesado tendrá más cuerpo y creará más volumen y forma.

La elección del tejido depende de la función y las prestaciones de la prenda; en otras palabras, debe responder a la pregunta: ¿es adecuado para la finalidad que se le quiere dar? Por ejemplo, el tejido denim se utiliza para vaqueros y para ropa de trabajo debido a su resistencia al uso, mientras el algodón con un acabado de teflón se emplea más para ropa deportiva impermeable.

Además, los tejidos guardan relación con la temporada para la que se diseña; por ejemplo, los más pesados se usan generalmente en otoño/invierno y los más ligeros en primavera/verano.

También se eligen por sus cualidades estéticas, es decir, por su aspecto, su tacto y porque afianzan la orientación creativa escogida, ya sea a través del estampado, la textura o los bordados.

Cuando se empieza a utilizar un tejido en el proceso de diseño, es importante encontrar distintas calidades, pesos y tipos para evitar encontrar limitaciones en el momento del diseño de las prendas.

◐◐ Prenda diseñada por Alexander McQueen, primavera/verano 2011, utilizando un estampado digital sobre satén de seda. Catwalking.com

◐ Cuaderno de bocetos de un estudiante con muestras de distintos tejidos.





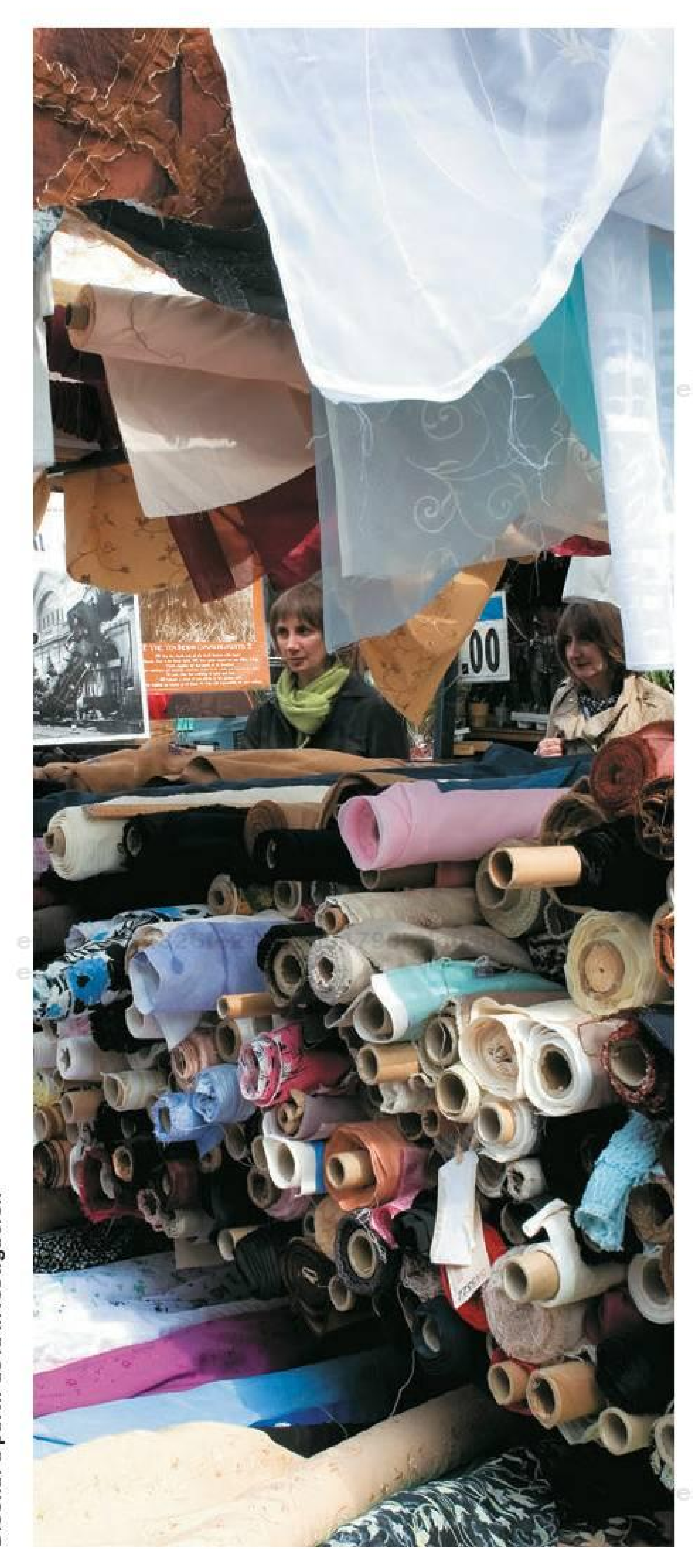
"La elección del tejido para una prenda es casi siempre esencial para su éxito [...]. La elección de un tejido depende de la función y las prestaciones de la prenda [...]: ¿es adecuado para la finalidad que se le quiere dar?"

Martin Margiela HC, otoño/invierno 2010. Uso espectacular de las pieles. Catwalking.com

Cuaderno de bocetos de un estudiante con muestras de tejidos de distintos tipos.







Tejido

Fibra

La fibra o el hilado es la materia prima con la que se fabrica un tejido. Existen tres categorías principales: animal (proteínica), vegetal (celulósica) y mineral ...ética). La fibra o hilado se teje ...tricota para crear el tejido.

...bra celulósica

...godón constituye un buen ...plo de tejido hecho con fibra ...etal o celulósica. La fibra de ...dón crece en torno a la semilla ... planta, se recolecta, se ...esa y se hila. Se puede tejer ...cotar y se fabrica con distintas ...sidades como, por ejemplo, ...godón denim o la gasa. Es ...spirable de manera natural y ...orbe bien la humedad, lo que ...ce apropiada para prendas ...inadas a climas calurosos ...ra la temporada de verano.

Puesto de venta de tejidos en el mercadillo de Portobello, Londres.



La fibra proteínica

La queratina es una proteína que procede de las fibras que forman el pelo y es la que corrientemente se utiliza para la producción de tejidos.

Las ovejas y las cabras son las máximas proveedoras de vellón de lana, la materia prima utilizada para tejidos de lana. La lana es una fibra estupenda, cálida y ligeramente elástica, que puede ser tejida o tricotada. Debido a su origen natural es transpirable y duradera y también puede utilizarse para la creación de tejidos de muy variadas densidades según el uso que se les vaya a dar, desde hilados para sastrería hasta ovillos de lana de angora o mohair para tricotar.

La seda también deriva de un animal, el gusano de seda. Se extrae del capullo del gusano de seda, que está formado por el hilo continuo que este fabrica y con el que se envuelve para protegerse. Debido al modo en que se recolecta, la seda siempre ha sido un tejido relacionado con riqueza y poder. La fibra tiene lustre y puede tejerse en densidades distintas y darle diferentes acabados.

Fibras artificiales y sintéticas

Estas fibras se dividen en dos categorías, las celulósicas y las no celulósicas. Las fibras celulósicas se fabrican con la celulosa extraída de las plantas y los árboles para fabricar fibras como el rayón, el *lyocell* o el acetato.

Las fibras no celulósicas son todas las que se crean a partir de productos químicos y no contienen fibras naturales. Se las denomina fibras sintéticas y son, por ejemplo, el elastán, el nailon o el poliéster. Las propiedades que estas fibras aportan a los tejidos son: durabilidad, elasticidad y resistencia al agua. Son muy utilizadas para fabricar prendas deportivas.

Cuando se mezclan con fibras naturales se favorece su uso, por ejemplo, el polialgodón y el elastán con lana.

Tejidos

Las telas tejidas se crean entrelazando hilos verticales (urdimbre) con hilos horizontales (trama) en ángulo recto. La densidad y el peso del tejido dependerán de la cantidad de hilos por centímetro y del grosor del hilo.

Tejidos de punto

Los tejidos de punto se fabrican uniendo entre sí bucles formados por el hilo: las filas horizontales se llaman pasadas y las verticales columnas. La elasticidad del tejido de punto o jersey es apropiada para que la pren se ajuste al cuerpo o lo mol

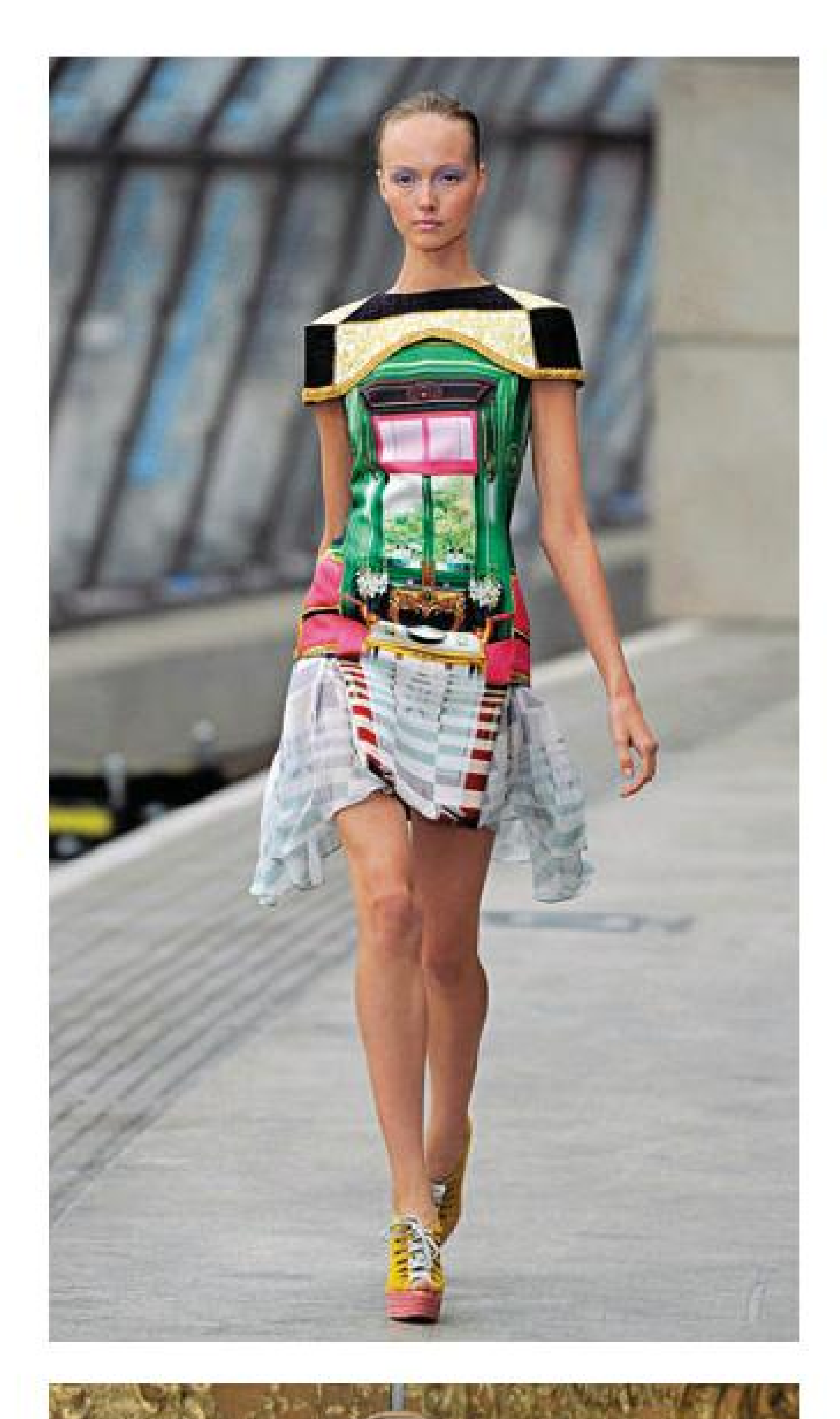
Géneros textiles no teji

Estas telas se fabrican me procesos de termoadhesió fieltrado. Se utilizan produc químicos, calor, compresió y fricción para obtener uno géneros textiles que no se deshilachan, son imperme no se rasgan y pueden ser reciclados. El cuero y la pie también pueden clasificars como géneros textiles no te aunque no son artificiales.

Otros géneros textiles

Son aquellos que no se pu clasificar en ninguno de los anteriores apartados y cas se producen con técnicas artesanales, como, por eje el encaje, el macramé o el ganchillo.







Estampados y adornos

Los estampados son un elemento fundamental que debe tenerse en cuenta en el diseño de una determinada prenda y en el desarrollo de una colección completa. A menudo, el estampado ilustra el color de la paleta, los temas y las influencias que ha recibido el diseñador. Piénsese en una colección inspirada en las formas del constructivismo y del *art déco* y en cómo ello determinará el color y los dibujos de las prendas diseñadas.

El estampado puede repetirse en toda la superficie de la prenda o ser solo un motivo en un lugar determinado. Las nuevas tecnologías han permitido a diseñadores como Basso & Brooke, Ashish y Mary Katrantzou sacar un inmenso partido del estampado digital en sus colecciones hasta convertirlo en su particular sello, un factor que quizá sea interesante tener en cuenta si se desea conseguir un hueco en esta industria.

En el capítulo 1, hablamos de los distintos tipos de adornos para tejidos, como los apliques sobrepuestos, el punto de nido de abeja, la pasamanería y el bordado. La principal aportación de dichos adornos es un efecto más tridimensional y decorativo en el tejido, y además ayudan a dar forma o volumen a la prenda. La investigación reunida

Modelo de Mary Katrantzou, primavera/verano 2011, inspirado en interiores de estilo Regencia.
Catwalking.com

Chaqueta de Givenchy HC, otoño/invierno 2012, con adorno de abalorios y decoración de la superficie.
Catwalking.com

Prenda de Diane von Furstenberg, primavera/verano 2011, que muestra un uso ecléctico de estampados geométricos y étnicos.
Catwalking.com

quizá explore el potencial de dichas técnicas en las fuentes que nos han servido de inspiración; por ejemplo, los bordados y el uso del punto de nido de abeja en los atuendos de principios del siglo XVIII o bien los trabajos realizados con abalorios en África.

Referencias históricas

Por la amplitud de la historia del traje, no es de extrañar que muchos diseñadores busquen inspiración en el pasado o en otras culturas. Ya hemos hablado de la importancia de poseer un conocimiento de la historia del traje y de cómo esta nos proporciona una valiosa comprensión así como nos ofrece detalles de diseño para aplicar a nuestras ideas creativas (véanse las páginas 26-27).

Con la información reunida durante la investigación relativa al vestido histórico o incluso con ropa *vintage*, empezaremos a analizar los elementos de diseño que podemos aprovechar. Por ejemplo, si nos fijamos en las siluetas históricas, quizá podamos aprovechar algunos detalles de construcción, las proporciones y líneas, los tejidos, los estampados y adornos. Hay que tener en cuenta todos estos elementos a la hora de diseñar una prenda. La colección puede ser explorada a partir del contenido histórico de la investigación.

Vivienne Westwood ha utilizado en muchas de sus colecciones referencias directas a siluetas históricas, tipos de prendas y estampados. Las más famosas son aquellas que se basaban en los archivos de la Wallace Collection y en la aristocracia francesa del siglo XVIII. También se ha inspirado en cuadros de este periodo realizados por Watteau, en concreto, en los que aparecían mujeres. Si bien es importante fijarse en la historia y culturas del traje, es necesario advertir que no se trata de realizar reproducciones, ya que entonces estaríamos trabajando más



en el ámbito de la recreación de un vestuario de época que en el ámbito de la moda.

Hay que recordar que se trata solo de seleccionar algunos elementos de la época o del país elegidos y sintetizarlos en algo nuevo, quizá incluso mezclándolos con otras referencias obtenidas en la investigación, o alterando las proporciones, la colocación, el uso de los tejidos o, por qué no, el género de la prenda que se diseña.

Tendencias contemporáneas

Hemos visto la importancia que tienen las tendencias contemporáneas, a través de las agencias de tendencias, de los intereses sociales y globales e incluso del efecto burbuja (*bubble-up*) de las culturas de la calle. Es posible que la investigación reunida contenga alguna información de este tipo. Todo diseñador debe estar al tanto de lo que ocurre a su alrededor y de cómo puede influir en los diseños y, en última instancia, en el cliente a quien van dirigidas las prendas.

Si se utiliza parte de la información sobre tendencias en el trabajo de diseño, esta puede ayudar en la elección de algunos elementos, como el color, el tejido o la función.

Vestido de noche de alta costura inspirado en la pintura de Watteau. Vivienne Westwood, 1996.
V&A Images/Victoria and Albert Museum

Selección de fotografías de Sarah Mansfield sobre la moda en la calle (derecha y abajo).

Selección de fotografías de Paul Hartnett sobre la moda en la calle. Paul Hartnett es un fotógrafo británico que empezó a documentar el estilo de moda en la calle y los clubs en la década de los setenta (fila inferior).
© Paul Hartnett/PYMCA



















Para todo diseñador de moda es esencial el mercado para el cual está diseñando y el lugar que ocupa en esta industria tan variada y amplia. Hallar el propio nicho o nivel es una etapa importante en el desarrollo de todo diseñador novel.

En esencia, existen dos maneras de enfocar el diseño y la producción de prendas: la *haute couture* (término francés para alta costura) y el prêt-à-porter (término francés que significa "listo para llevar"). Sin embargo, como en todas las industrias, estos dos enfoques se han ido subdividiendo con el paso del tiempo en unos niveles más especializados y dirigidos a sectores específicos del mercado.







Modelo de la asombrosa y opulenta colección de alta costura de Christian Dior, primavera/verano 2011.
Catwalking.com

Modelo de la colección prêt-à-porter de Marc Jacobs, otoño/invierno 2011.
Catwalking.com

Esta prenda de Gucci, otoño/invierno 2011, emana el lujo de esta supermarca.
Catwalking.com

Alta costura

La alta costura es la forma más antigua de diseñar y hacer prendas. Fue y sigue siendo exclusiva de París. Los salones de alta costura se organizan dos veces al año en París, en enero y en julio. Muestran a los compradores, a una clientela selecta y a la prensa, los últimos diseños, los fuera de serie, los más caros y, a menudo, los más innovadores y creativos, producidos por las casas de alta costura.

La industria hace posible la existencia de un amplio grupo de artesanos, de gran talento y habilidad, desde fabricantes de encaje, especialistas en pasamanería y bordados, hasta expertos patronistas cortadores y costureros. Algunas de las más conocidas casas de alta costura que siguen funcionando son Christian Dior, Givenchy, Christian Lacroix, Jean Paul Gaultier, Yves Saint Laurent y Versace.

Aunque existen muy pocas personas en el mundo que pueda permitirse prendas de alta costura, esta sigue desempeñando un papel vital en la industria porque tiene muy pocas limitaciones en cuanto a costes y creatividad. En ella es donde se ven por primera vez muchas de las ideas y los modelos que luego se lanzan en las colecciones de prêt-à-porter.

Prêt-à-porter

La mayoría de los consumidores de moda no pueden permitirse comprar alta costura, así que la industria ha desarrollado otro nivel de moda, denominado prêt-à-porter.
Las prendas siguen confeccionándose según pautas de gran calidad, pero para una serie de tallas estándar y en cantidades mucho mayores. Sigue persistiendo el sentido del diseño y de la innovación, así como la utilización de hermosos tejidos y detalles. En este nivel de la industria, existen muchas más compañías trabajando, diseñando y mostrando colecciones en todo el mundo y, al contrario que en la alta costura, se dan más ocasiones para exhibir las colecciones, ya que los salones de prêt-à-porter se organizan dos veces al año en las distintas capitales de la moda como, por ejemplo, Milán, Londres, Nueva York, Río, Tokio y, por supuesto, París.

Las supermarcas de lujo

Las supermarcas de lujo son gigantescas compañías globales que destinan enormes presupuestos a publicidad y que, a menudo, forman parte de una agrupación de empresas que promueve y diseña a través de sus propias tiendas una amplia variedad de productos; por ejemplo, cosméticos, perfumes, accesorios y muebles.
Las colecciones de prêt-à-porter que muestran son meros puntos de partida para las enormes ventas de productos adicionales que comercializan.

Los dos grandes competidores en este nivel de supermarcas son LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) y el Gucci Group, que poseen entre ambos marcas como Dior, Celine, Givenchy, Kenzo, Alexander McQueen, Stella McCartney, Marc Jacobs, Balenciaga, Bottega Veneta, Donna Karan, Louis Vuitton y Gucci, por nombrar solo algunas.



Marcas y diseñadores medianos

Un diseñador o una marca mediana es una compañía firmemente establecida, con un buen resultado de ventas y beneficios, pero sin el poder de las supermarcas. Muchas de estas marcas se venden a través de tiendas o *boutiques* de diseño independientes, grandes almacenes y franquicias en todo el mundo, aunque también tengan sus propias tiendas. El diseñador mediano organizará en general un pase de modelos que le servirá para promocionar la colección entre los compradores y la prensa. Últimamente, también está de moda para este nivel de diseñadores trabajar con grandes cadenas de tiendas para crear algunas líneas más exclusivas basadas en sus propias colecciones. Es el caso, por ejemplo, de Julien Macdonald, Matthew Williamson y John Rocha.

Diseñadores independientes

Los diseñadores independientes trabajan con equipos reducidos para producir una colección. Ejercen un control total sobre todo el proceso: diseño, muestrario, producción, promoción y ventas. El tamaño del negocio determinará cuántas de estas etapas deben realizarse en la propia empresa. El diseñador independiente vende al por mayor a *boutiques* también independientes y a grandes almacenes y exhibe en ferias de muestras y, a ser posible, en desfiles.

Marcas de ropa informal y deportiva

Al igual que en el mercado del diseño de prêt-à-porter, existen supermarcas dedicadas a la industria del diseño de ropa informal y deportiva, como Nike, Reebok y Levi Strauss.

Como ocurre con las supermarcas, estas marcas especializadas controlan un amplio mercado mundial y llegan a influir y a tener cierto impacto en todas las clases sociales. El logo de Nike se ha convertido en uno de los símbolos más reconocidos del mundo y no se relaciona únicamente con la ropa deportiva, sino con un estilo de vida. Existen igualmente marcas medianas como Diesel, Evisu y G-Star.

Las cadenas gran distribución

Las cadenas de gran distribución se han convertido en uno de los mercados de la moda con un crecimiento más rápido y con una mayor variedad. Las compañías son capaces de reaccionar rápidamente ante las tendencias presentadas en las pasarelas debido a su forma de organizar el diseño, la fabricación y una difusión de calidad. Gracias a las cantidades que producen, pueden vender a precios mucho más bajos que las marcas de los diseñadores.

Las cadenas de gran distribución en el Reino Unido son de las que más dictan la moda en el mundo y algunas como Topshop y H&M se están convirtiendo velozmente en los lugares favoritos para ir de compras, incluso entre los ricos y famosos. Del mismo modo, importantes cadenas de tiendas contratan a diseñadores como Julien Macdonald y Matthew Williamson para que diseñen gamas exclusivas para sus tiendas; de este modo, ofrecen prendas con el nombre de un diseñador, pero a precios asequibles.



Colección completa para caballero creada por el diseñador de moda masculina Oswald Boateng, primavera/verano 2011.
Catwalking.com

> "La moda masculina empieza en las prendas deportivas y llega hasta las ocasiones de Estado. El frac, que comenzó siendo un atuendo de caza, ha completado dicho recorrido. El chándal acaba de iniciarlo."
> Angus McGill
> *National Geographic Fashion*, Cathy Newman

Géneros en moda

Existen tres géneros en moda que el diseñador debe tener en cuenta:

1. Moda femenina
2. Moda masculina
3. Moda infantil

Moda femenina

El mercado de la moda femenina es el más variado y direccional, ya que las mujeres compran mucha más ropa que los hombres en cualquier época del año. La moda femenina permite al diseñador ser más creativo en cuanto a estilos y tejidos, y se la considera más glamurosa. Debido a ello, son muchos los diseñadores y las supermarcas que trabajan en este ámbito y, por lo tanto, puede resultar mucho más difícil hacerse un hueco o conseguir una clientela propia. Sin embargo, gracias a la amplitud y variedad del mercado, también resulta más fácil para el diseñador novel conseguir trabajo.

Moda masculina

Es un mercado que tiende a ser más conservador y, aunque existen líneas distintas según la temporada, los cambios suelen ser más sutiles. En general, los hombres no compran tanta moda consumible como las mujeres, sino que tienden a adquirir piezas más clásicas para su guardarropa. El resultado es que las ventas son inferiores a las de la moda femenina.

Moda infantil

El diseño de moda infantil puede resultar tan interesante como el de moda femenina o masculina y, a menudo, sigue tendencias similares a estas. Marcas como Christian Dior y Versace tienen líneas de ropa infantil. Generalmente, sus limitaciones son mayores ya que deben cumplir con normas de seguridad y de protección de la salud, ser más resistentes y adaptarse a funciones concretas, especialmente en el caso de ropa de bebé o para niños pequeños.

Desarrollo del diseño 1

Hemos visto cómo traducir literalmente elementos de la investigación en figurines para facilitar el *brainstorming* inicial. El presente ejercicio nos muestra el modo de aprovechar al máximo estos figurines realizados mediante *collage* y de empezar a desarrollar el proceso de diseño o la colección.

Los figurines realizados con *collage* en los primeros ejercicios (página 111) han servido para desarrollar ciertas ideas, relacionadas sobre todo con las formas, algunas incluso quizá bastante abstractas, aplicadas al cuerpo. Ahora vamos a explorar cómo se pueden desarrollar unas ideas relacionadas entre sí a partir de unos cuantos *collages* iniciales y mediante la suma de estos otros elementos.

Es necesario considerar el desarrollo del diseño como un árbol genealógico: todas las ideas surgen de un puñado de ideas clave que a través de la suma y mezcla de otras referencias, así como de la combinación de elementos de diseño, tales como las proporciones y la línea, el tejido, los estampados y la función, generan una colección que presenta similitudes y, al mismo tiempo, diferencias.

Tomemos tres *collages* del primer ejercicio con figurines (los denominaremos A, B, C):

A B C

Tomemos cada uno de los *collages* y diseñemos tres variaciones, quizá añadiendo color y escogiendo un estampado, cambiando el escote, añadiendo un bolsillo, cambiando la función de la prenda. Así obtendremos tres grupos de ideas:

(A × 3) (B × 3) (C × 3)

A continuación, empezaremos a mezclar entre sí estas nuevas ideas, que poseen cualidades similares, para ver en qué modo los mejores elementos de cada grupo afectan a los demás:

(AB × 3) (BC × 3)

Y volveremos a mezclar:

(ABC × 3)

A partir de los tres *collages* iniciales, hemos obtenido 18 nuevas ideas de diseño que tienen entre sí una relación o similitud. En esto consiste precisamente el desarrollo del diseño o de la colección. Tomar un conjunto de elementos de diseño conocidos y mezclarlos para crear una serie o colección de prendas.



○ *Collages* realizados por un alumno, desarrollados en bocetos.

Ahora que se han explicado las nociones básicas del desarrollo del diseño, es importante definir y desarrollar prendas más específicas a partir de los primeros experimentos llevados a cabo. Los *collages* y las ideas en forma de árbol genealógico han servido para empezar a explorar diferentes combinaciones de los elementos de diseño y seguramente habrán dado lugar a un conjunto de diseños de partida.

Definir la colección

Quizá hayamos definido una silueta o línea muy marcada en nuestro trabajo, o quizá el uso de una determinada gama de colores o estampados haya contribuido a hacerlo atractivo. Estos serán los elementos constantes en todo el desarrollo y posterior definición de la colección.

Esta nueva etapa servirá para diferenciar los tipos de prendas —chaquetas y sastrería, prendas de punto y jersey, vestidos, faldas, pantalones, blusas y camisas y prendas de abrigo— y para empezar a concentrarse en el diseño de las variaciones de los distintos tipos, porque una colección contundente debe contenerlos todos.

A menudo, el diseñador presenta una silueta y una gama de colores constantes en toda la colección, aunque, introduciendo cambios en los tipos de prendas, tejidos, uso de estampados y sutiles cambios en los detalles, es capaz de crear muchos más conjuntos dentro de la misma gama.

Cuaderno de bocetos de un estudiante que muestra la elección de una paleta de colores para una colección.

Desarrollo del diseño 2

Seleccionamos un tipo de prenda entre los dibujos realizados; por ejemplo, un vestido.

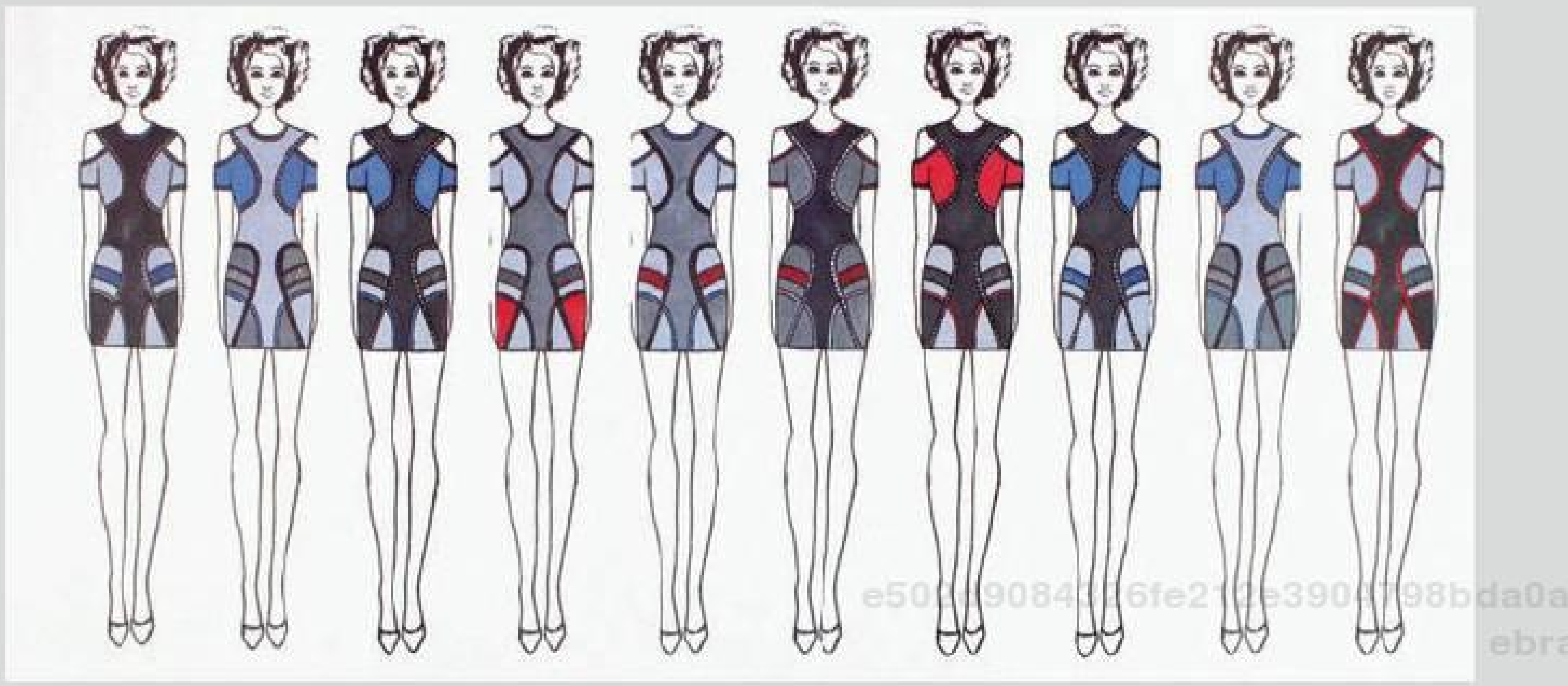
Tomamos esa prenda y empezamos a diseñar el máximo de variaciones posibles, utilizando elementos de diseño para ayudarnos con el proceso de desarrollo. Hay que tener en cuenta posibles cambios de la forma del escote, distintos largos, mangas, cuellos, puños, cierres, pespuntes, tejidos, bolsillos, proporciones y línea, adornos y el posible uso de estampados.

Debemos permanecer fieles a la idea original, que puede haber sido una silueta determinada, creada sobre el cuerpo en los *collages* de partida.

Deberemos producir entre 10 y 20 variaciones sobre esa prenda. Si aplicamos este método a los demás tipos de prenda, conseguiremos crear un conjunto de 100 o más desarrollos de los diseños de partida.

Cuaderno de bocetos de un estudiante con ejemplos de desarrollo y definición del diseño.





Al llegar a esta etapa, el diseñador tiene una visión clara, expresada a través de los diseños. Los elementos clave con los que ha trabajado estarán bien visibles y se habrán explorado exhaustivamente. Los colores, los estampados y los tejidos aparecen indicados y se han tenido en cuenta durante el proceso de desarrollo y definición, así como los distintos estilos y tipos de prenda.

Un buen diseñador produce cientos de bocetos de diseño, con muchas variaciones y sutiles cambios en los detalles. Entre ellos, selecciona las ideas más fuertes para llevarlas a la edición de la colección definitiva. Esta etapa es crucial para el éxito de la colección, ya que ahora se vuelven a editar los diseños para crear una colección coherente, bien equilibrada y armoniosa.



Diseños finales de una colección realizada por un estudiante.

Unificar la colección

Se empieza por identificar las piezas clave de la colección o los elementos favoritos; por ejemplo, vestidos, prendas de sastrería, de punto o tricotadas, faldas, pantalones cortos, pantalones, chaquetas, prendas de abrigo. Después, se construye una pieza de cada uno de estos tipos, aunque esto también está en función de la temporada pues, por ejemplo, en general, nadie diseña trajes de baño para las colecciones de otoño/invierno.

Sobre esas piezas, se van añadiendo otras ideas de diseño importantes, como una misma chaqueta o vestido realizados con distintos tejidos. A menudo, los estampados desempeñan un papel clave en dar unidad a la colección y suelen aparecer en varias prendas: un vestido, una falda o una blusa.

La silueta, como ya se ha dicho, es también un elemento clave para la armonía de la colección y se ve en muchas y distintas prendas, al igual que los detalles que se colocan en ellas. Todos estos elementos crearán temas recurrentes en la edición final y contribuirán a establecer el *look* definitivo de la colección.

Así pues, ¿cuántas piezas o conjuntos deben integrar una colección? Esto es algo que depende del tamaño de la empresa o de su presupuesto porque la siguiente etapa del proceso es el corte de patrones, la realización de prototipos y la confección de las prendas. Una marca independiente quizá solo dispondrá de los recursos necesarios para crear veinte conjuntos para cada temporada, mientras Gucci o Christian Dior pueden llegar a mostrar entre cincuenta y ochenta conjuntos en la pasarela ya que disponen del dinero suficiente para desarrollarlos y confeccionarlos. Todo diseñador novel, y sobre todo en el ámbito académico, deberá conformarse probablemente con trabajar para realizar colecciones compuestas por un número de conjuntos comprendido entre ocho y diez.

WGSN

WGSN es el principal servicio en línea de análisis de tendencias e investigación. Ofrece información creativa y comercial para las industrias de la moda, el estilo, el diseño y la venta minorista.

Su equipo editorial y de diseño, compuesto por trescientas personas, disfruta de reconocimiento por su experiencia del sector; viaja constantemente por todo el mundo para poder ofrecer perspectivas creativas de inspiración, información de venta al detalle en tiempo real, análisis sobre las tendencias de temporada, datos sobre los consumidores e información comercial.

Complementado con una red internacional de expertos analistas independientes, investigadores y periodistas, el equipo que elabora los contenidos constituye la marca distintiva de WGSN y la base de su posición como el principal proveedor de información estratégica.

WGSN se creó en 1998 y actualmente posee oficinas regionales repartidas por toda Europa, Asia, Sudamérica y Estados Unidos.

¿Cómo empezáis el proceso de investigación?

Cada temporada, alrededor de cien personas procedentes de todas nuestras oficinas a escala mundial recopilan datos sobre aquello que consideran tendrá importancia durante los siguientes dos años. Estas ideas se pasan por un tamiz para obtener tres temas o "macrotendencias" para las temporadas. Llegados a este punto, los conceptos tienen que ver con las tendencias culturales relacionadas con el arte y el diseño, el cine y la fotografía, la música, la arquitectura, la tecnología y el comportamiento del consumidor, así como con ejemplos específicos de productos que marcan la dirección de la moda.

¿Qué tipo de *brief*/limitaciones/dirección/mercado define vuestras pautas de trabajo?

Dado que nuestra clientela es una clientela global y variada, que cubre todos los segmentos del mercado, necesitamos garantizar que nuestros contenidos son equilibrados, para lo que mezclamos adecuadamente información, análisis e inspiración. Nuestro calendario de trabajo va unido a determinados eventos como las semanas de la moda, ferias y ciclos de desarrollo de productos.

¿Los temas creativos se desarrollan en equipo? Y si es así, ¿quién decide qué se recopila y cómo?

Todo el proceso se basa en el trabajo en equipo. Existe un grupo central que da las directrices para determinar las macrotendencias. A su alrededor, se crean grupos de trabajo para cada ocasión, compuestos por analistas experimentados y diseñadores expertos en todas las áreas de contenido. Otros equipos trabajan con productos específicos y están compuestos a su vez por especialistas de cada área. Al ofrecer un servicio en línea, todos los datos relevantes de la investigación se traducen a formato digital, aunque cuando nos reunimos e intercambiamos opiniones, seguimos prefiriendo utilizar los *moodboards*.

¿Qué importancia tiene la investigación en el proceso de diseño?

Es inmensamente importante. Hay momentos más intensos, pero, por lo general, nunca se deja de investigar. Nuestro público es muy amplio y siempre necesitamos estar al tanto de todo lo que ocurre.

¿Qué papel desempeña WGSN en la industria de la moda?

WGSN desempeña un papel relevante por la información y el análisis experto que proporciona. Muchos de nosotros hemos trabajado anteriormente en la industria, así que comprendemos el proceso de diseño y su desarrollo; podemos dar forma a nuestros contenidos para que sean valiosos y prácticos. Nuestra empresa abarca todo el ciclo del producto, desde la fase inicial de inspiración, pasando por las compras y la búsqueda de proveedores, hasta el *merchandising* visual en el espacio de la tienda y la construcción de la marca.

¿Cómo hacéis para predecir las tendencias con tanto tiempo de anticipación?

Es una combinación de análisis directo, experiencia e intuición. Pero también es cuestión de horas de trabajo de campo. Si pasas mucho tiempo en el agua y observas con cuidado, aprendes a detectar las corrientes.

¿Qué consejo darías a alguien interesado en trabajar en el mundo de la moda o en dedicarse a la predicción de tendencias?

El trabajo que realizamos en WGSN exige tener dotes de analista, fotógrafo, diseñador, etnógrafo y periodista. Muchos de nosotros cambiamos de rol si es necesario. Así pues, la versatilidad es importante. También es necesario tener dotes para pensar y comunicar con claridad. Es una ayuda tener experiencia en la industria. Siempre tenemos a personas en prácticas en nuestras oficinas. Creo que la mejor manera para saber si este es el trabajo adecuado para cada uno de nosotros es probándolo.



Selección de figurines e ilustraciones originales de WGSN CADs, disponibles para descargarse desde la página web de WGSN.

Julien Macdonald



Julien Macdonald se graduó en Punto y Moda en la University of Brighton, Reino Unido, y consiguió su título de máster en el Royal College of Art de Londres.

Tras su éxito en la exposición de final de carrera en el RCA en junio de 1996, su talento peculiar atrajo la atención de Karl Lagerfeld, que le contrató como responsable de diseño de la sección de punto de Chanel y de la icónica marca epónima Lagerfeld, desde 1996 hasta 1998.

Tras ocupar dicha posición en Chanel y Lagerfeld, Julien lanzó su propia marca y empezó a construir su reputación como uno de los mejores diseñadores de moda británicos.

Algunas estrellas internacionales, entre las que se encuentran Beyoncé, Kylie Minogue, Naomi Campbell y Cheryl Cole, han lucido sus diseños. En 2001, fue designado Diseñador de Moda Británico del Año y fue nombrado sucesor de Alexander McQueen como director creativo en la renombrada casa de moda francesa Givenchy, para la cual diseñó seis colecciones anuales, desde alta costura hasta prêt-à-porter. En 2004, Julien regresó a Londres para trabajar para su propia marca, que ha ido afianzándose cada vez más. En noviembre de 2008, fue galardonado con la Orden del Imperio Británico por sus servicios a la industria de la moda.

¿Cómo inicias el proceso de investigación para una nueva colección?

Al ser mi propia empresa, tengo la suerte de gozar de libertad para explorar y desarrollar mi investigación y mis ideas sin demasiadas restricciones. Lo que más me preocupa es el coste. Esta es una de las cosas más importantes para los compradores, porque no pagarán más de lo que tienen destinado para un determinado estilo. Existe una guía europea, utilizada por todas las casas de moda, que establece el precio máximo que pagarán los clientes por una determinada prenda, por ejemplo, un vestido. Me reúno con los encargados de ventas y discutimos qué prendas se vendieron bien la temporada anterior; luego hablo con el equipo de producción para conocer si hubo alguna dificultad.

Y esto es todo; a partir de ese momento, prácticamente soy yo quien decide qué quiero hacer con la colección.

¿Cuáles son tus fuentes de inspiración?

Me encanta viajar y cuando tengo tiempo voy a ver las exposiciones que organizan los museos más importantes del mundo. Creo que es importante visitar los distintos países en los que vendo mis prendas y tenerlos presentes para así diseñar mejor. Me encanta ir al Metropolitan, en Nueva York, al Louvre, en París, y al Victoria and Albert Museum, en Londres. A menudo consigo que el V&A abra para mí alguno de sus archivos y así puedo ver, por ejemplo, un vestido de Madame Grès o algún tejido extraordinario. Tengo el estudio en Portobello Road, en Londres, y me gusta ir a ver lo que hay en el mercadillo de los viernes.



Julien Macdonald con sus modelos entre bastidores.

Me encanta ver prendas *vintage* y, del mismo modo que utilizo el V&A, cuando puedo, voy a los archivos de prendas de vestir Angels, a las afueras de Londres. Es un lugar fascinante que posee miles de atuendos de todas las películas de Hollywood; muchos diseñadores y casas de alta costura, como Marc Jacobs y Givenchy, lo utilizan. Es un lugar caro, pero ofrece una gama de prendas vastísima y muy variada, se puede encontrar desde un traje de cabaretera hasta otro de Harry Potter.

También me gusta utilizar libros y revistas antiguas, especialmente hojear números de las ediciones italianas y americanas de *Vogue* de la década de los setenta. Para mi colección de verano, me fijé en Matisse y en sus pinturas troqueladas en busca de inspiración para estampados, y luego los mezclé con fotografías de orquídeas realizadas por Robert Mapplethorpe y manipuladas digitalmente por un diseñador de estampados.

¿Alguna vez diseñas una colección pensando en alguien en concreto?

La verdad es que no. Opino que la idea de diseñar para una determinada musa resulta peligrosa porque de esta manera tal vez obvies a una parte de tu mercado potencial. Es posible que una actriz no goce de la misma popularidad en Dubái que en Estados Unidos. Además, muchas actrices quieren tener la libertad de llevar prendas de distintos diseñadores y no necesariamente verse ligadas por un contrato a una única casa. Sin embargo, es cierto que a veces pienso en algún personaje como, por ejemplo, Marilyn Monroe, a la que adoro, y en algunos otros tipos de mujeres glamurosas de esa época de Hollywood.

Julien Macdonald



Julien Macdonald, otoño/invierno 2011.
Catwalking.com

¿Estableces temas para tus colecciones?

Me gusta que exista un tema en lo que hago, pero no que se convierta en una referencia obvia, porque las mujeres quieren prendas para llevarlas y no solo para verlas en las pasarelas. Así que si deseo hacer algo con el arte egipcio, que me encanta, intentaré que no se refleje de un modo obvio en el estilo de la colección.

¿Cómo recopilas la investigación?

Suelo tener en el estudio *storybards* cuyo contenido, generalmente, es monográfico, es decir, que en uno puedo reunir los elementos de inspiración para prendas de punto y en otro elementos referidos a gasas, vestidos y hechuras. Siempre tengo alguna referencia para estampados porque es una de las partes más importantes de la colección y a menudo marca todo el diseño.

¿Cómo inicias el proceso de diseño a partir de la investigación?

A menudo, la fábrica me pasa unas instrucciones muy específicas sobre lo que quieren; por ejemplo, tres vestidos —uno largo y dos cortos—, una falda de satén, cuatro blusas, etc. A partir de esa lista, empiezo a explorar ideas para la colección. Realizo una serie de bocetos preliminares para cada uno de los *storyboards* y, de ellos, elijo temas o técnicas, como, por ejemplo, una bonita idea para un bordado o un detalle técnico que puede desarrollarse de diversas maneras o colores en varias prendas. Muy pocas veces trabajo directamente en el maniquí aunque, más tarde, en el momento de ajustar la prenda, me sirve para desarrollar ideas e incluso a veces llego a cambiar por completo la apariencia de la prenda.



Julien Macdonald, otoño/ invierno 2011.
Catwalking.com

"La **ilustración** de moda es una forma de **arte interpretada** por otra."

David Downton





La habilidad para comunicar las ideas es esencial en la profesión del diseñador de moda. Se trata de plasmar en el papel lo que está dentro de la cabeza. En este capítulo exploraremos varias formas, métodos y técnicas para expresar ideas y diseños. Se explican también los materiales artísticos y cómo utilizarlos para ilustrar los distintos tipos de tejido.

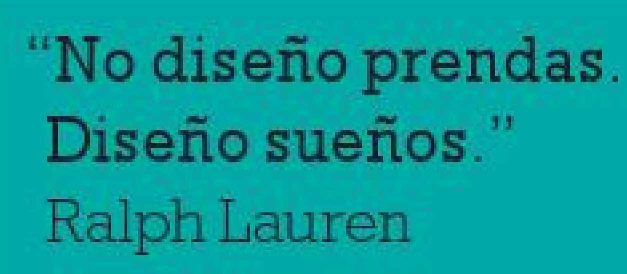
Este capítulo no se limita a los bocetos de diseño, que son uno de los aspectos del dibujo de moda, sino que también analiza la función de los dibujos de trabajo y del uso de plantillas. Por último, se ocupa de la ilustración de moda y del papel que desempeña en la industria.

La comunicación de las ideas y los diseños constituye una actividad esencial en la labor de un diseñador de moda. Forma parte del desarrollo de la colección y también de su comunicación a los demás. A pesar de ser una parte importante del proceso de diseño, no es necesario ser un excelente ilustrador o dibujante, ni siquiera dibujar bien.

Poseer un buen conocimiento de la anatomía humana, es decir, de la forma de los músculos, de la proporción, el equilibrio, las posturas y de la estructura del esqueleto, ayuda a dibujar y a diseñar de forma más convincente. Una manera de desarrollar esta habilidad es asistir a clases de dibujo del natural, a menudo impartidas en horario nocturno.



Ejemplos de cuadernos de bocetos que incorporan muestras de tejido y especificaciones para la construcción.



"No diseño prendas.
Diseño sueños."
Ralph Lauren



Consolidar un estilo propio a través de los bocetos

Para desarrollar el dibujo, una opción es realizar bocetos de gente en movimiento; por ejemplo, personas que pasan frente a un café o en el metro. Capturar a la gente en movimiento y ver cómo se mueven sus ropas y cómo responden al cuerpo es también una faceta importante para comprender el modo de dibujar la moda.

En las academias, suele dedicarse mucho tiempo y atención al dibujo de moda y a los bocetos. Esto se debe a que la destreza para describir visualmente los diseños y desarrollarlos a través del dibujo con originalidad y personalidad es fundamental en el proceso de diseño. El boceto de diseño es figurativo; en otras palabras, se parece a la forma humana, aunque se trace con apariencia estilizada y alargada. Se tienen en cuenta piernas largas porque así tienden a ser las de las modelos de pasarela.

Además, el boceto describe los elementos clave del diseño; es importante dibujar algo más que simples siluetas: hay que incluir los detalles de las prendas, la tela elegida, ideas de estampados y colores. Constituye el principal instrumento para explorar ideas puesto que repetir el figurín muchas veces permite jugar con los elementos del diseño realizando distintas combinaciones.

Otra característica del boceto es la velocidad de su realización, a fin de representar las ideas rápidamente. La mente puede ser muy veloz para moverse y tomar distintas direcciones a medida que crece la inspiración gracias a los elementos reunidos durante la investigación. La velocidad también proporciona espontaneidad y fuerza al trabajo de diseño. Dominar un estilo personal otorga un carácter único a los diseños y afianza la identidad del trabajo.

Poseer los conocimientos básicos del dibujo de figurines y de *mark-making* permitirá una mayor velocidad y precisión en el resultado final del trabajo de diseño. Un instrumento que llega a resultar muy útil en este proceso son las plantillas de diseño de moda.



Mark-making

Nombre inglés que se da a la práctica de utilizar distintas técnicas artísticas para realizar trazos sobre papel, de modo creativo y expresionista.

Las plantillas de moda son figurines predibujados que se trazan sobre un papel vegetal y sirven para dibujar los diseños sobre ellas. Permiten centrarse en el trabajo de diseño en lugar de en los figurines. También aportan rapidez al trabajo y facilitan la repetición de una prenda hasta conseguir el diseño pretendido.

En la mayoría de los libros ilustrados de moda, jse encontrarán plantillas. No obstante, siempre que sea posible, es preferible que el diseñador desarrolle figurines propios ya que esto le ayudará a desarrollar un estilo propio, así como a adquirir más soltura en el dibujo.

El ejemplo de esta página muestra las distintas etapas del desarrollo de un figurín, desde el punto de partida de representar las proporciones de la cabeza, los hombros, el talle y las piernas hasta las formas de las prendas, sus detalles y los colores y las texturas de los tejidos.

En este ejemplo se ve el desarrollo del diseño mediante una plantilla básica en sucesivas etapas que expresan la proporción, el equilibrio, la forma de la prenda, el color y los tejidos.



Desarrollo en seis fases de una plantilla de diseño

Es fundamental que todo diseñador desarrolle y perfeccione su propio estilo para representar sus ideas y crear plantillas, tanto para trabajar rápidamente como para comunicar con eficacia las especificaciones técnicas y los detalles de las prendas.

Las plantillas pueden desarrollarse desde dibujos al natural, *collages* y siluetas realizadas a lápiz a partir de imágenes de revistas. Vamos a crear una serie de seis figuras en una hoja de papel de tamaño A3 apaisada. ¿Por qué seis? Generalmente se desarrollan las ideas a través de una minicolección de seis prendas, así que la posibilidad de ver los seis diseños a la vez es esencial para obtener una colección equilibrada y unificada. En realidad, nunca se debe realizar un diseño desarrollando una idea en solitario con un único figurín.

Utilizaremos un portaminas, papel vegetal, tijeras, una barra de pegamento, fotocopias de revistas de moda o fotografías de pasarela y necesitaremos acceder a una fotocopiadora o a un ordenador con un programa de Photoshop.

En primer lugar seleccionaremos varias figuras de cuerpo entero vistas de frente, preferiblemente fotografías de pasarela. También buscaremos figuras de cuerpo entero vistas por detrás. Cuando tengamos una buena imagen, la copiaremos por transparencia sobre el papel vegetal siguiendo cuidadosamente la silueta y reflejando el máximo de detalles excepto los de la ropa: cara, manos, zapatos, etc. Una imagen extraída de una colección de trajes de baño es ideal para este ejercicio, ya que muestra gran parte de la figura sin ropa que la distorsione. Esto también puede conseguirse utilizando un escáner y la herramienta de dibujo de Photoshop.

Fotocopiaremos la figura fotográfica original para después cortar la cabeza y parte de los brazos, piernas o zapatos, y pegarlos en nuestro dibujo. De igual forma, es posible hacer esto con Photoshop, así como dar un estilo propio a la cabeza y la cara mediante diversas técnicas de dibujo e ilustración, con lo que individualizaremos nuestras plantillas.

Después de lo anterior, hemos obtenido una plantilla constituida por una figura trazada a lápiz con la cabeza, la cara, el pelo, los pies, los zapatos y las manos dibujados por nosotros u obtenidos mediante *collage* a partir de fotografías. Nosotros decidimos cuántas partes de la imagen fotográfica vamos a utilizar. A continuación fotocopiamos esta plantilla cinco veces y pegamos las seis figuras, una junto a otra, en la hoja de A3 apaisada.

De nuevo fotocopiamos el resultado y reducimos el contraste del contorno del cuerpo hasta obtener un trazo muy suave. Ahora realizaremos tantas copias como creamos necesario para poder dibujar y pegar nuestras ideas de diseño sobre las plantillas; si deseamos colorear la cara y el pelo, de nuevo, nos ayudaremos con Photoshop y una impresora. Podemos dibujar directamente sobre la plantilla, añadiendo las prendas, los detalles y un poco de color carne sobre la figura.

Ya que el trazo del contorno de la figura es muy suave, no lo apreciaremos al dibujar sobre él las prendas, pero nos ayudará a mantener las proporciones y un estándar en el trabajo de diseño que creemos. Estas figuras serán la base para desarrollar nuestro cuaderno de bocetos. Es útil encuadernarlas a modo de catálogo, donde los diseños muestran el desarrollo secuencial de cada prenda, con las variaciones de tejido y color y distintas combinaciones con otras prendas.

Ya hemos hablado de las distintas formas de utilizar el *collage*, tanto en la investigación como en el trabajo inicial del diseño (véanse las páginas 86-87). Sin embargo, el *collage* también es vital para expresar e ilustrar los distintos diseños. El uso conjunto de los componentes de la investigación, técnicas mixtas y diferentes tipos de papel proporciona una apariencia muy efectiva y original a los bocetos.

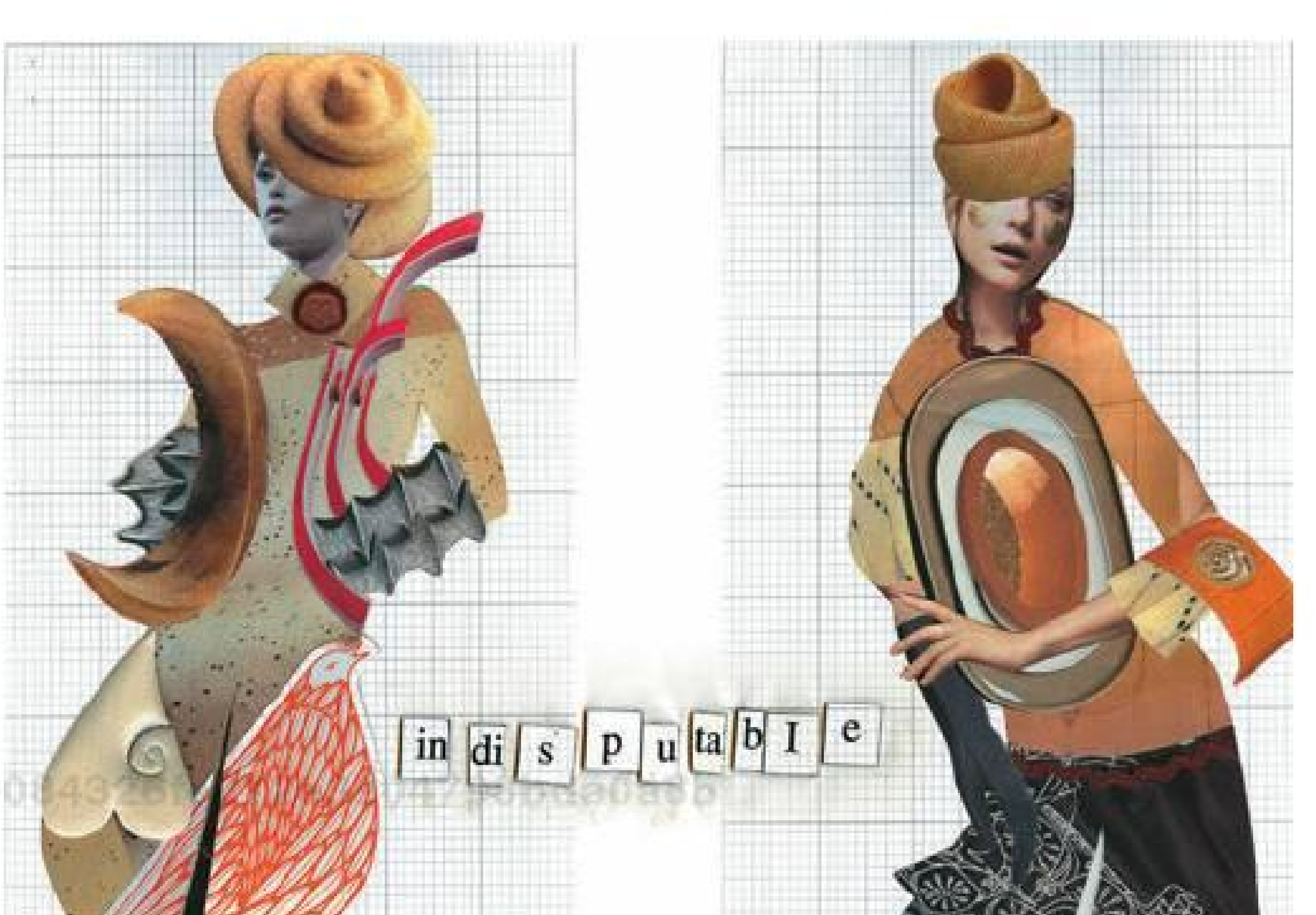
El *collage* también permite un enfoque más libre y a veces más expresivo del diseño. En esta etapa es preferible utilizar simultáneamente el *collage* y el dibujo porque, al emplear recortes grandes o de imágenes fotográficas, se pueden perder los detalles de las prendas diseñadas.

Los elementos de la investigación se pegan en forma de *collage* en el figurín para crear una ilustración más evocadora y que represente mejor el espíritu del diseño.



Ejemplos de *collage* en figurines para ilustración y diseño realizados por un estudiante.







La utilización de distintos materiales artísticos durante la investigación y el diseño ayuda a acostumbrarse a los que mejor se adaptan a nuestras necesidades. También sirve para ilustrar imágenes variadas e interpretarlas bajo nuevas formas, esquemas, colores y texturas. Por lo tanto, es esencial equiparse con los materiales básicos y saber usarlos. En las páginas a continuación se habla de algunos materiales básicos que se deben conocer.

Materiales básicos

1. **Barra de pegamento**
   Las barras de pegamento son una cola seca particularmente útil para pegar papel, ya que no empapa el soporte como sucede con el pegamento de acetato de polivinilo (PVA). Son idóneas para realizar los *collages* durante la investigación. El pegamento no se seca de inmediato por lo que es posible corregir la posición de la imagen que se acaba de pegar.

2. **Pintura acrílica**
   La pintura acrílica es una pintura con base de agua que al secarse deja visibles las texturas de las superficies y las pinceladas al ser aplicada. Su acabado es ligeramente brillante, por lo que ...esenta bien las prendas de ...tico o de cuero.

3. ***...ache***
   ...ontrario que la pintura acrílica, ...*uache* se seca de forma ...rme y tiene un acabado ...co, ligeramente mate, y que ...erda algo a la tiza. Puede ...clarse con agua para aclarar ...no o con pintura para ...urecerlo. Da buenos resultados ...ada como cobertura uniforme ...mite combinarse con otras ...icas, como pasteles y lápices ...olores, para así representar ...ntas texturas y tipos de tejido.

Ilustraciones finales de diseño aplicando distintos tipos de técnicas de dibujo.



4. Acuarela
Se trata de una pintura transparente que se utiliza con agua, como su nombre indica. Se puede comprar en tubos o en pastillas. Se mezcla bien y no oculta las características del papel; así, por ejemplo, si se emplea sobre un papel de color, se mezclará con este. Da buenos resultados en la ilustración de tejidos más delicados y ligeros, debido a su transparencia. Con mucha agua, se diluye y se obtienen tonos muy pálidos y sutiles. Si se decide aplicarla, es preferible trabajar con papeles acuarela o cartulinas de buena calidad.

5. Lápices acuarelables
Se emplean para aplicar y mezclar los colores fácil y rápidamente en los dibujos. En ocasiones, se utilizan secos para dar la impresión de la textura del tejido. Humedecidos con un poco de agua y aplicados con pincel, forman un trazo más fluido y transparente.

6. Pinceles
Es importante invertir en un juego de pinceles de calidad, de varios grosores y de fibras naturales, como, por ejemplo, de pelos de marta. Durarán más y no se deformarán con el uso. Son útiles tanto los de punta plana como los de punta redondeada, ya que permiten realizar distintos tipos de pincelada para ilustrar detalles diferentes. Después de usar los pinceles, hay que lavarlos siempre y eliminar cualquier residuo de pintura o tinta.

7. Marcadores o rotuladores
Son rotuladores de calidad superior con una gran variedad de colores y tonos para representar con exactitud la gama o paleta de color deseada.

Extienden el color de forma uniforme y plana. También permiten superponer varias capas para oscurecer los tonos. Merece la pena el gasto que suponen porque son la forma más rápida y sencilla de colorear los bocetos con precisión. Los marcadores también pueden utilizarse con otras técnicas y, a menudo, sirven de base de color para dibujar con lápices la textura del tejido.

8. Rotuladores de punta fina
Se presentan con diferentes grosores y se utilizan para dibujar los diseños y, sobre todo, los prototipos, ya que proporcionan un trazo preciso, gráfico y uniforme.

9. Portaminas y minas
Los portaminas son lápices reutilizables a los que se les puede cambiar la mina según las necesidades. La dureza de la mina varía desde dura 4H hasta blanda 3B. Para bocetos, lo mejor es utilizar minas desde B a 3B, mientras que en los talleres de patronaje son mejores las minas duras, de H a 3H. La ventaja, aparte de poder cambiar la mina según la ocasión, es que permiten un trazo preciso y neto, esencial para el trabajo de diseño.

10. Goma de borrar moldeable
Es mucho más moldeable que las gomas de borrar estándares. Permite una mayor precisión al eliminar los trazos de lápiz y los borrones.

11. Sacapuntas
Se utiliza para sacar punta a los lápices normales y a los lápices acuarelables con el fin de realizar los trazos con precisión sobre la hoja.

12. Papel vegetal
Es un papel ligeramente transparente y de poco gramaje, usado en el proceso de dibujo de los diseños. Resulta perfecto para trabajar con plantillas porque las transparentan y
facilitan así que se trace el
rápida y fácilmente antes d
aplicar el trabajo de diseño
Existen distintos tipos de p
vegetales; por ejemplo, hay
algunos que son adecuado
trabajar con rotuladores po
evitan que la tinta traspase
superficie. Por su poco gra
se recomienda no aplicar e
ellos ninguna técnica a bas
agua, ya que tiende a arrug
y deshacerse.

El boceto y la ilustración de moda desempeñan papeles muy distintos. Como dijimos antes, los bocetos de diseño se refieren a las prendas, muestran la silueta, los detalles, los tejidos, los estampados, los adornos y el color. Se utilizan para describir y mostrar las prendas tal como se llevarán. En general, respetan las proporciones y son un instrumento visual que ayudará al patronista en la creación de la prenda. Se realizan velozmente y parecen espontáneos.

En cambio, la ilustración se considera una forma artística en sí misma, porque permite mayor creatividad en el uso de las técnicas y por la calidad de las líneas o pinceladas que se extienden sobre la hoja, las cuales son más importantes que en el boceto e influyen en la manera en que se perciben las prendas. La ilustración evoca el espíritu de la colección y no necesita mostrar las prendas de forma exhaustiva, ni siquiera representarlas en su totalidad. Se trata de un trabajo mucho más expresivo y estilizado y, a menudo, captura ese espíritu o incluso el carácter o la musa para los cuales fue creada la colección. Técnicas mixtas, programas digitales, Photoshop, todos pueden ser explorados.

Ilustración final de una colección en la que se han utilizado dibujo, *collage* y Photoshop.

Cuaderno de bocetos de un estudiante con ilustraciones con *collage*.





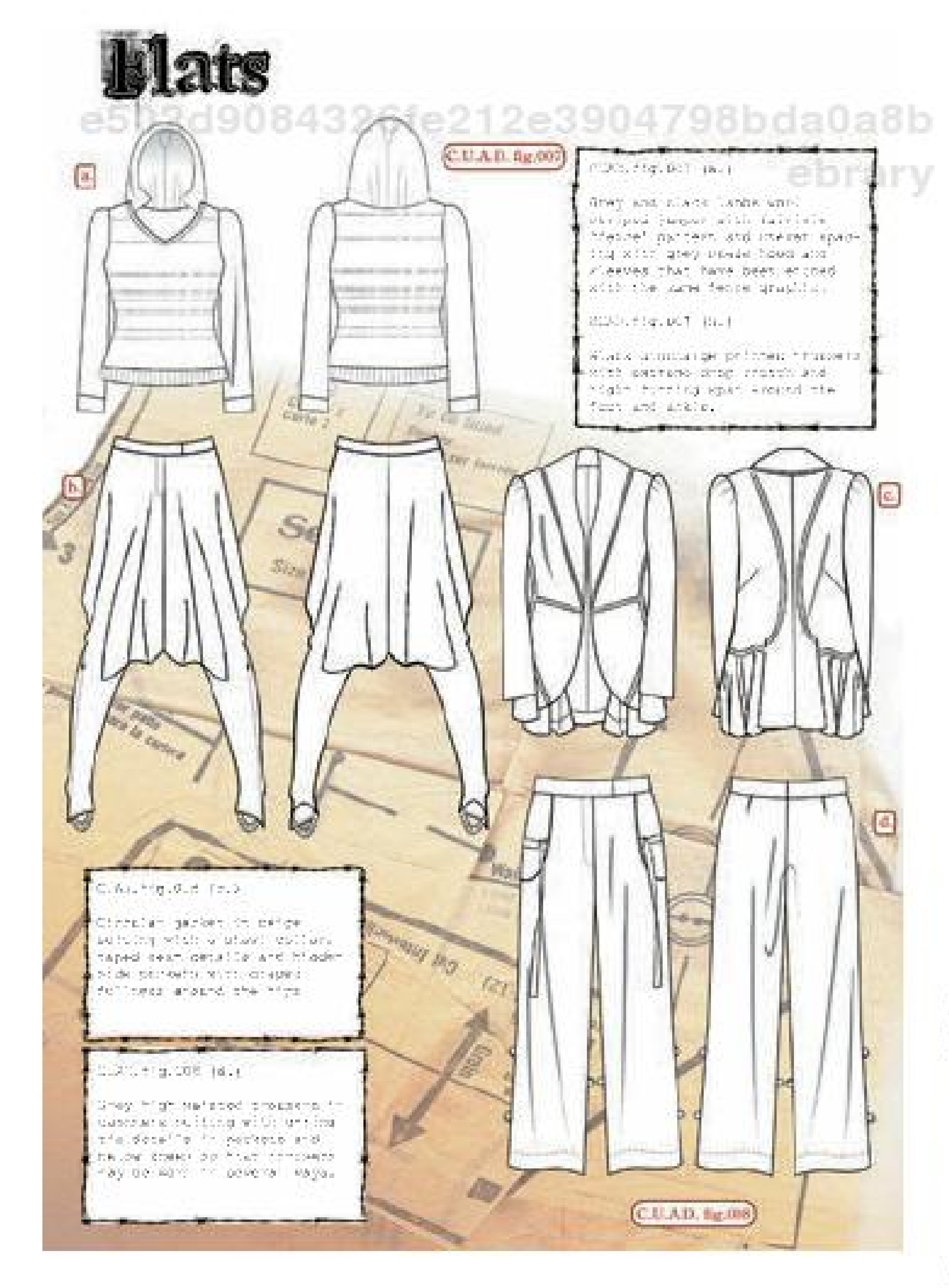
Los prototipos o dibujos técnicos de prendas son dibujos diagramáticos detallados de los diseños. Se trata de dibujos lineales que aportan explicaciones claras de la prenda al mostrar todos los detalles de su construcción, como son, por ejemplo, las costuras, las pinzas, los bolsillos, los cierres y los pespuntes.

Realización de los dibujos

Se realizan sin representar una figura, aunque a escala. Son dibujos planos, sin indicaciones de color, textura o forma. Muestran ambas caras de la prenda, al contrario que los bocetos.

El dibujo de prototipos se utiliza como soporte de los bocetos, más fluidos y artísticos, con los que se representan las proporciones correctas del cuerpo puesto que suelen servir de base al patronista para cortar los patrones. En cambio, los bocetos pueden conducir a una interpretación errónea de las proporciones.

Los prototipos se realizan casi siempre con rotuladores técnicos o portaminas de punta fina, todos ellos de distintos anchos de línea para ilustrar los diferentes elementos de un dibujo. Por ejemplo, con un rotulador de 0,8 mm pueden marcarse las costuras, las pinzas y los detalles, y con otro de 0,3 mm señalar los pespuntes, los botones y los cierres.



○ *Portfolio* final con prototipos y especificaciones técnicas. Podemos ver aquí que se representan el delantero y la espalda de cada prenda con todo lujo de detalles.

La maquetación y la composición del trabajo dependen en gran medida de la forma en que se presentan los diseños. Gran parte del trabajo estará ya realizado en el cuaderno de bocetos o en hojas para *layout,* que pueden encuadernarse para su presentación. La maquetación de una página de diseño suele requerir formar series de figurines —compuestas por un mínimo de tres y un máximo de seis—, dispuestos en una línea diagonal sobre una hoja A3.

Esto permite desarrollar las ideas a través de varios figurines al mismo tiempo y ver de inmediato las posibles conexiones, los temas recurrentes o las similitudes entre los diseños. Por lo tanto, la maquetación se hace más sencilla y uniforme a la vez que el diseño va adquiriendo importancia, y acaba reducido a filas de figurines con los diseños aplicados en cada uno de ellos.

La última etapa del proceso

A medida que el diseño se hace más selectivo y definido, los figurines y su composición llegan a ser más complejos y creativos. Una vez que los diseños se han editado, es el momento de dedicar más tiempo al dibujo y a la representación de cada uno de los figurines y de los diseños que exhiben. No existen reglas inamovibles: dependerá de cada diseñador si desea trabajar en formato vertical o bien apaisado.

Las alineaciones y los grupos de la colección final admiten muchas formas de presentación y a menudo estarán influidos por los temas que han aparecido a lo largo de la investigación y del proceso de diseño. Las distintas colocaciones, posturas y estilos de dibujo, determinados quizá por una época específica, también influirán en la maquetación y la apariencia final del trabajo de diseño.

Las revistas y las fotos de moda son fuente de ideas para colocar los figurines en la presentación final. Figuras sentadas, de pie unas junto a otras, una en primer plano y las demás al fondo, etc., depende de los gustos y las preferencias de cada diseñador.

La composición y la maquetación de los diseños seleccionados son el tramo final del proceso. Representar el trabajo de diseño, teniendo en cuenta el formato, es una faceta importante de la presentación del trabajo. La creatividad desarrollada durante la investigación y el proceso de diseño llega a su meta en los diseños finales y en la forma escogida para presentarlos. No existen reglas, pero siempre hay que recordar que lo importante aquí son las prendas de vestir.



Ilustraciones finales en las que se han utilizado métodos tradicionales de dibujo mezclados con Photoshop.

Hasta aquí hemos aprendido todo sobre la importancia de la investigación, dónde realizarla y cómo compilarla, así como sobre su papel director en el proceso de diseño.

¿Qué sucede luego?

Como con cualquier producto que se ha diseñado bidimensionalmente, es fundamental realizarlo en tres dimensiones para desarrollar la prenda o aportarle una definición más específica antes de confeccionarla en el tejido definitivo. Este primer prototipo se denomina *toile* o glasilla. Para llevarlo a cabo, es necesario poseer unos conocimientos básicos de patronaje y de construcción de prendas, con los que se adquiere la comprensión del modo en que las formas y las siluetas se trasladan al cuerpo a partir de los dibujos de diseño. Los diseñadores tardan años en perfeccionar sus habilidades y su técnica de dibujo, así que no hay que desanimarse si no sale a la primera.

Es posible que en la etapa dedicada a reunir información para el diseño hayamos explorado algunas ideas tridimensionales en un maniquí, ya que estos experimentos son un buen punto de partida en el desarrollo de los patrones. Modelar sobre el maniquí es un método eficaz de aprender tanto las formas del cuerpo como la adaptación de la tela a las formas de la prenda. Es de gran ayuda utilizar estos experimentos para determinar un patrón inicial que se pueda definir y remodelar sobre el cuerpo hasta conseguir que se ajuste a los dibujos de diseño que hemos creado.

Los dibujos técnicos constituyen también una interpretación más precisa de los bocetos obtenidos en el proceso de diseño. Generalmente, el diseñador se sirve de estos dibujos a la hora de desarrollar los patrones exactos en papel con los que se realizará la glasilla de la prenda.

En el proceso de creación de una primera glasilla, los dibujos técnicos evidencian los méritos formales y los detalles que posee la prenda. Cuando sea necesario introducir cambios, en la propia glasilla se dibujará, cortará o añadirá, mientras que las oportunas correcciones a estos cambios se realizarán en los patrones destinados a una nueva glasilla. Todo el proceso de trasladar los dibujos de diseño a una prenda tridimensional es fundamental para el éxito de un diseñador de moda. Si no se posee la comprensión del arte de construir prendas y se carece de las habilidades necesarias para crear y trabajar con el producto, es imposible saber cómo diseñar con eficacia.

Llevar los diseños más allá del tablero de dibujo requiere una habilidad básica por parte de todo diseñador de moda. Para trabajar en la industria es necesario confiar en esa habilidad que solo se adquiere aprendiendo a cortar las distintas piezas y a construir la prenda. También hay que tener práctica en el uso de maquinaria industrial, es decir, de máquinas de coser, máquinas para sobrehilar y máquinas de planchado.

"La moda significa cambio y un reto a lo hecho anteriormente, significa liderar en lugar de acatar, y uno no debe pensar que no será capaz de alcanzar sus metas o de imponer su visión de la moda al mundo."

Existen muchos cursos y libros con los que ayudarnos en esta parte del proceso. La mayoría de las titulaciones de diseño de moda impartidas en universidades y escuelas incluyen recursos de este tipo en los contenidos curriculares.

La moda exige habilidades y conocimientos sobre muchos y variados aspectos del proceso de diseño. Es fundamental la capacidad de investigar y recopilar la información, si bien procesarla para dibujar y diseñar ideas de forma creativa se logra con el tiempo. Además, hay que adquirir una preparación para hacer frente a las limitaciones y a los problemas que surjan y no eludirlos. Y tras dominar estos elementos estratégicos del proceso, es el momento de dar el siguiente paso y convertirse en un técnico y un buen costurero; para ello, hay que trabajar con el equipo adecuado y pasar a llevar a cabo los diseños con tejidos. Lleva años conseguir estas habilidades y conocimientos y perfeccionarlos hasta lograr que el trabajo de diseño tenga cierto éxito e identidad propia.

Unas palabras finales...

Con este libro, espero haber iniciado al lector en un viaje de descubrimiento, interés y pasión, y confío en que los contenidos le hayan ofrecido una visión en profundidad, los instrumentos y el conocimiento adecuados para conseguir sus sueños. Como sucede en cualquier ámbito creativo, se requiere tiempo para perfeccionar las propias habilidades y descubrir quiénes y qué somos en términos de diseño.

Todos los grandes diseñadores han imprimido un fuerte carácter personal a su trabajo y esto solo se consigue a través de la experimentación y la exploración. No hay que ponerse límites y nunca hay que pensar que ya se ha visto y se ha hecho todo. Un buen diseñador se pondrá a prueba constantemente y siempre mirará hacia delante buscando una nueva orientación y nuevas influencias y fuentes de inspiración para su trabajo.

La moda significa cambio y un reto a lo hecho anteriormente, significa liderar en lugar de acatar, y uno no debe pensar que no será capaz de alcanzar sus metas o de imponer su visión de la moda al mundo. Un buen diseñador se pondrá a prueba constantemente y siempre mirará hacia delante buscando una nueva orientación y nuevas influencias, tecnologías y fuentes de inspiración que supondrán un estímulo para su trabajo. Recuerda que con práctica y experimentación, todo es posible.

Deseo que disfrutéis de vuestra futura profesión en el mundo de la moda y buena suerte.

David Downton



David Downton se graduó en ilustración y artes gráficas en la Wolverhampton Polytechnic en 1981. En 1984 se trasladó a Brighton y empezó su carrera de ilustrador. Durante los siguientes doce años, trabajó en muchos proyectos distintos, desde publicidad y diseño de packaging hasta ilustración de libros de ficción, cocina y, de vez en cuando, moda. En 1996, recibió el encargo de dibujar los desfiles de moda y desde entonces se le conoce como ilustrador de moda. Sus informes de los desfiles se han difundido a nivel internacional en Estados Unidos, China, Australia y Oriente Medio.

La lista de clientes de David incluye a Tiffany & Co., Bloomingdales, Barneys, Harrods, Topshop, Chanel, Dior, L'Oréal, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *V Magazine* y el Victoria & Albert Museum. En 1998 empezó a trabajar en un *portfolio* de retratos de las mujeres más bellas del mundo, entre las cuales se encuentran Paloma Picasso, Catherine Deneuve, Linda Evangelista, Carmen Dell'Orefice, Iman y Dita Von Teese. En 2007 lanzó *Pourquoi Pas?*, la primera publicación periódica de ilustración de moda. Es profesor invitado del London College of Fashion y es doctor honorífico de la Academy of Art University de San Francisco.

¿Qué es la ilustración de moda?

La ilustración de moda es una forma de arte interpretada por otra, es decir, es la visión de un diseñador filtrada a través de la creatividad de un artista. Requiere necesariamente respetar el trabajo del diseñador y debe sacar a la luz lo mejor de ambos. En concreto, cuando trabajo en el ámbito de la alta costura, soy muy consciente de todo el trabajo que ha supuesto cada pieza, ya que conozco a muchas de las personas involucradas. Me siento realmente responsable e intento hacerles justicia. Incluso, a veces, me siento culpable al utilizar un trazo tan reductor para describir algo tan complicado. La ilustración clásica como esta, que consiste en asistir a los desfiles y en destilar su esencia a través del dibujo, es actualmente una rareza.



La ilustración de moda ha cambiado radicalmente durante la última década. No existen reglas, ni limitaciones, ni un modo prescrito de trabajar. No existe un estilo prevalente, y las imágenes dibujadas a mano o digitalmente son igualmente válidas en la actualidad. El mercado se ha ampliado y abarca folletos, portadas de CD, exposiciones en galerías, así como las páginas más tradicionales para revistas y periódicos. En resumen, me gustaría decir que nunca ha existido una época mejor o más confusa para ser ilustrador de moda.

Ejemplos de ilustración de moda realizada por David Downton. Se caracterizan por unas cualidades pictóricas y una aplicación de la pincelada más tradicionales.



Caryn Franklin



Caryn Franklin es una escritora británica, presentadora de televisión y directora especializada en moda. Empezó su carrera profesional como editora y coeditora de moda en la revista *i-D*, en la década de los ochenta, y fue cronista de moda durante casi tres décadas. Se hizo famosa copresentando el programa de televisión de la BBC *The Clothes Show*, que se emitió durante doce años, desde 1986 hasta 1998.

Ha sido asesora y conferenciante en varias universidades británicas, entre las que se cuentan The Royal College of Art, Central Saint Martins y The London College of Fashion.

Su labor de activista en el mundo de la moda la ha llevado a ser codirectora de Fashion Targets Breast Cancer durante quince años. Propuso la creación del Centre of Sustainability en The London College of Fashion y, como una de sus embajadoras, promociona la obtención y usos éticos de materias primas. También fue cofundadora del premio All Walks Beyond the Catwalk, junto con Debra Bourne y Erin O'Connor, una iniciativa innovadora que promueve distintos ideales de belleza.

www.allwalks.org

En tu opinión, ¿qué distingue a un gran diseñador?

Un gran diseñador es alguien que tiene empatía con el uso final del producto. El diseño debe tener un propósito —actualmente, los diseñadores crean prototipos para la pasarela o para que aparezcan en alguna fotografía de revista de vanguardia; sin embargo, el prototipo es solo un aspecto del diseño—. Aquellos diseñadores que tengan en cuenta la vida de la prenda cuando se hagan varias copias y piensen cómo quedará en cuerpos normales no solo conseguirán hacer más negocio, sino que además estarán abarcando la faceta de servicio propia de la moda y del diseño de prendas. No hay que olvidar que, al fin y al cabo, las prendas sirven a quien las lleva.

Un buen diseño es una pieza de visión creativa unida a la excelencia técnica. Cuando tiene corazón y alma, cuando favorece a la persona que lo lleva y la reafirma, cuando atiende a las necesidades de esa persona, entonces se trata de una pieza de diseño que cumple adecuadamente su finalidad.

"Un buen diseño es una pieza de visión creativa unida a la excelencia técnica."



Caryn Franklin y el diseñador de moda británico Jeff Banks en la entrega de premios a los estudiantes durante la Graduate Fashion Week de Londres en 2011.
Catwalking.com

¿Hasta qué punto es importante la investigación creativa para un diseñador y por qué?

La investigación es lo que te da perspectiva y una visión fresca. Combinada con un proyecto es lo que permite alumbrar el camino que seguir.

¿Cuál es la importancia del marketing y de la promoción para alcanzar el éxito de una colección? ¿Qué debe tener en cuenta un diseñador que inicia su profesión?

El marketing es todo. La única manera de que los compradores o consumidores llamen a tu puerta es diciéndoles lo que haces, pero esto es una técnica. Para un diseñador que cuenta con un presupuesto limitado, el objetivo es contactar con alguien que pueda hacerse cargo de este aspecto de forma independiente. Quizá ellos también estén empezando y pueden aportar los conocimientos que han adquirido, además de facilitar que el diseñador se ocupe únicamente del proceso de diseño.

¿Qué consejo darías a alguien interesado en convertirse en diseñador de moda o en trabajar en la industria?

Hay que considerar el diseño de moda como una actividad que genera beneficios, no como una afición maravillosa. Todo lo que haga el estudiante o el aprendiz debe ir encaminado a comprender cómo ganarse la vida a partir de los conocimientos y habilidades adquiridos. Teniendo esto en cuenta, se aprende de forma distinta.

Abstracto Concepto que describe una idea, un sentimiento o una cualidad, pero no la realidad.

Análisis del consumo Reunir información acerca del estilo de vida o del sector de clientes a quienes se dirige el producto. Es una ayuda para que el diseñador cree productos viables comercialmente. El sector analizado puede definirse por la edad, la posición económica y la ocupación.

Appliqué Técnica de costura que sirve para coser o fijar una pieza recortada de tela sobre otra tela para decorar su superficie con una forma determinada.

Arte pop Un tipo de arte moderno que surgió en los años sesenta y que usa imágenes y objetos procedentes de la vida cotidiana.

Beading Decoración de la superficie de una tela utilizando cuentas, abalorios o pedrería.

Bordado Técnica de costura con la que se crean formas o texturas cosiendo con hilos sobre la superficie de una tela. Empleando distintos tipos de hilos y puntos se pueden crear adornos muy elaborados sobre telas lisas.

Brief Conjunto de instrucciones dadas a un diseñador para subrayar los propósitos, los objetivos y los resultados finales.

Caracteres demográficos Características de una población regional o nacional, generalmente relacionadas con la edad, el salario y la capacidad de consumo.

Client-based Se dice del producto que se diseña para una empresa o un sector del mercado.

Colección Grupo de prendas diseñadas con ciertas características comunes, como, por ejemplo, el color o la silueta.

Comercial Describe un producto creado para venderse al gran público.

Comportamiento del consumo Análisis del estilo de vida de los consumidores y de sus hábitos de gastar dinero.

Composición Disposición de los elementos visuales y el texto en una página.

Conceptual Visión basada en ideas o principios.

Contemporáneo Que existe o tiene lugar ahora.

Contornos Superficie o silueta de una prenda o del cuerpo formada por su borde exterior.

Corriente dominante Estilo de vida o hábitos adoptados por la mayoría.

Customización Hacer o cambiar elementos de una prenda para individualizar su apariencia o estilo.

Departamento de *merchandising* Departamento responsable de asignar y colocar las prendas de forma creativa, por ejemplo, en un escaparate.

Dispar Totalmente distinto.

Efecto *bubble-up* o burbuja Moda vista en la calle o subcultura que influyen en la moda de los diseñadores.

Espacio en blanco El espacio que rodea a un objeto. Puede ser utilizado en la composición para aportar equilibrio.

Estético Objeto o diseño que poseen belleza o una apariencia agradable.

Géneros Describe las características de un estilo en el ámbito de una categoría de, por ejemplo, arte, literatura o música.

Haute couture Término francés para alta costura.

Influencias culturales Relativas a los hábitos, tradiciones y creencias de una sociedad, o relativas a música, arte, teatro, literatura, etc.



Lenguaje visual Imagen creada para comunicar una idea y en la que se utilizan la línea, la forma, el color, la textura, el dibujo, la escala y/o la proporción.

Lustre Superficie brillante de un tejido

Mercado Negocio o comercialización de un determinado producto, relacionado con la venta.

Mercado final Grupo de consumidores al que se dirige una tienda.

Motivo Un dibujo, diseño o logotipo identificable.

Muestra Trozo pequeño de tela utilizado como ejemplo de color o textura.

Musa Una persona imaginaria o icono en el que se inspira el diseñador para extraer ideas y definirlas.

Narración Una historia o serie de acontecimientos.

Nicho Grupo especializado de productos, dirigido a un sector específico del mercado.

Paleta Grupo de colores que combinan entre sí.

Pantone Catálogo de colores y tonos identificados por un código numérico internacional y usado por todas las industrias creativas.

Predicción de la moda El proceso de predicción de tendencias.

Publicaciones periódicas Revistas o periódicos que tratan un tema especializado.

Punk Cultura popular entre los jóvenes, especialmente a finales de los años setenta, caracterizada por su oposición a la autoridad, expresada a través de un comportamiento desafiante, así como a través de la ropa, los peinados y la música.

Puntos de anclaje Puntos del cuerpo que el ilustrador o diseñador de moda utiliza para desarrollar siluetas y formas a partir de ellos. Por ejemplo: el cuello, los hombros, el busto, el talle o las caderas.

Recorrido crítico El tiempo y el proceso necesarios para la creación de una prenda o una colección, desde la concepción hasta la confección.

Sensorial Relativo a los sentidos del tacto, el olfato, el gusto, el oído y la vista.

Silueta La línea de contorno de una prenda o de las prendas de una colección.

***Smocking* o punto de nido de abeja** Es una técnica que utiliza la puntada para fruncir el tejido en forma de nido de abeja. Existen muchas variaciones de esta técnica y permite al diseñador crear forma y volumen en una prenda sin tener que cortar el tejido.

Subcultura Grupo de personas que comparten costumbres, gustos o ideas similares, por ejemplo, con relación a la música.

Surrealismo Movimiento cultural y arte visual que representa eventos poco habituales y sin base en la realidad.

Técnicas de drapeado La forma en que el tejido se adapta o cae sobre el cuerpo o sobre un maniquí.

Temporada En el ámbito de la moda existen dos: la de primavera/verano y la de otoño/invierno. En general, los productos de moda se diseñan al menos con una temporada de adelanto.

Visor Marco que permite ocultar o exponer parte de un objeto o imagen.

Yuxtaposición Colocar elementos que no son similares, uno junto a otro.

Zeitgeist Expresión alemana que significa “el espíritu de la época”; un conjunto general de ideas, creencias o teorías.

Color Portfolio
Color Portfolio es una empresa de marketing que ofrece un servicio completo sobre color, tendencias y comunicación. También ofrece un servicio *offline* para proyectos de diseño personalizado y desarrollo de conceptos.
www.colorportfolio.com

Cotton Incorporated
¿Te interesan los tejidos? ¿Te interesa el algodón? Entra en esta página y encontrarás información exhaustiva sobre el mismo. Cotton Incorporated es una empresa dedicada a la investigación y la promoción orientadas a fomentar la demanda y la rentabilidad del algodón. Ofrece programas y servicios de valor añadido tanto en Estados Unidos como internacionalmente para productores, fabricantes de hilados, fabricantes y minoristas.
www.cottoninc.com

Ellen Sideri Partnership Inc.
Empresa consultora que ofrece análisis de tendencias, predicción de color, diseño de marca, diseño de tiendas y consultoría a través de la web.
www.esptrendlab.com

Fashion Information
Esta página, accesible a través de suscripción, es de extraordinaria utilidad para conocer las tendencias internacionales de la industria de la moda. Los informes para los suscriptores incluyen información actualizada e ilustraciones detalladas sobre las últimas tendencias en los desfiles, así como fotografías y cartas de colores.
www.fashioninformation.com

Fashioning an Ethical Industry
Fashioning an Ethical Industry es un proyecto de Labour Behind the Label que trabaja con estudiantes y tutores en cursos relacionados con la moda para dar una visión global de la industria de la confección, fomentar el conocimiento de las prácticas actuales de las empresas y de iniciativas para mejorar las condiciones, y para conseguir que los estudiantes —en tanto que próxima generación protagonista del sector— mejoren los estándares laborales de los trabajadores de la futura industria de la moda.
htpp://fashioningan ethicalindustry.org/home/

Fashion Net
Esta página ofrece noticias sobre moda, biografías de diseñadores y desfiles. También incluye enlaces útiles a otras páginas de moda, revistas en línea y páginas de diseñadores, y el servicio de compra y venta de productos.
www.fashion.net

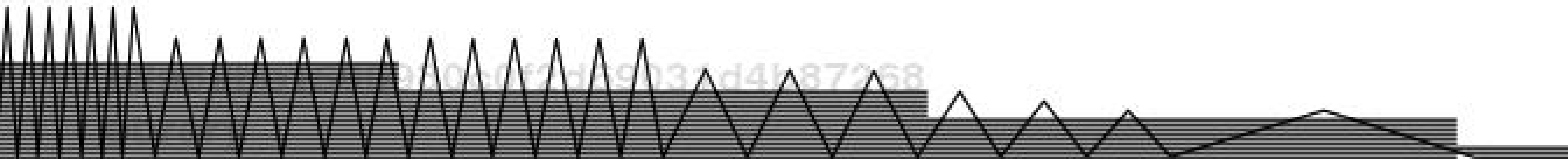
Fashion Toolbox
Empresa neoyorquina que desarrolla, publica y vende paquetes de programas de diseño y producción para las industrias de la moda, los tejidos, los accesorios y el diseño de superficies. Ofrece soluciones de diseño de alta calidad.
www.fashiontoolbox.com

Fashion Windows
¡Estupenda página! Listas exhaustivas sobre tendencias de moda, desfiles, reseñas de moda, diseñadores y modelos. Encuentra las últimas noticias e imágenes del sector, así como mucha información sobre *merchandising* visual. La mayor parte de la información solo es accesible para los suscriptores. Fácil de utilizar.
www.fashionwindows.com

FutureFrock
Lanzada en 2009, FutureFrock es una revista en línea de ideas avanzadas que pone especial atención en uno de los sectores más interesantes de la industria, el estilo ético y la belleza. Realizada por un colectivo de *fashionistas* apasionados por la ética y el medio ambiente, FutureFrock no desea predicar o hacer proselitismo. Al contrario, intenta que los productos hablen por sí mismos: productos estupendos, vanguardistas y muy interesantes debido a sus credenciales éticas.
http://futurefrock.com

Global-Color
Global-Color es una empresa de predicción de tendencias que ofrece soluciones para la elección del color en las industrias de la moda y del interiorismo. Información e ideas brillantes en el ámbito del color. La página tiene un formato fácil de utilizar con un diseño gráfico bonito. Es posible realizar pedidos en línea de sus productos.
www.global-color.com

Le Book
Un buen libro de fuentes de tendencias e inspiración para los diseñadores de moda, empresas de cosméticos, agencias de publicidad, directores de arte, revistas, fotógrafos, estilistas de moda, maquilladores y peluqueros. Se vende a través de la página web. También ofrece una lista exhaustiva de contactos.
www.lebook.com



Moda Italia
El buscador de modaitalia.net te ayuda a encontrar todo aquello que necesites en el ámbito de la moda, los textiles, la belleza y el estilo de vida.
www.modaitalia.net

modeinfo
Esta página vende publicaciones sobre tendencias y comercio en el ámbito de la moda, los tejidos, el interiorismo y el estilo de vida, así como libros sobre moda y catálogos y revistas de predicción de tendencias. También ofrece listas de productos Pantone, seminarios y ferias internacionales.
www.modeinfo.com

Nelly Rodi
Empresa consultora de tendencias centrada en colores, tejidos, estampados, prendas de punto, lencería, belleza y moda. En su web se puede encontrar la lista de sus libros de tendencias. Además de ofrecer su investigación sobre tendencias, también desarrollan servicios de comunicación en publicaciones y mediante la organización de eventos.
www.nellyrodi.com

Pantone Inc.
Presentación agradable y fácil navegación. Pantone ofrece sistemas y tecnología de color a través de diversos tipos de industrias. Entre sus productos se encuentra un sistema para conseguir los colores exactos; se trata de un libro de colores estandarizados en forma de abanico. Sirve de referencia para seleccionar, especificar, reproducir y controlar los colores en todas aquellas industrias que exigen un tratamiento riguroso del color, entre ellas las de los sectores textil, de tecnología digital y de plásticos. Todos sus productos se pueden comprar en línea.
www.pantone.com

Peclers Paris
La mayor empresa consultora de moda de París ofrece información de estilo y producto, promoción y comunicación. Los libros de tendencias de Peclers son conocidísimos, pero todavía no es posible comprarlos en línea.
www.peclersparis.com

Promostyl
Promostyl es una agencia internacional de diseño que investiga tendencias. En su página se pueden comprar sus libros y productos. Tiene oficinas en París, Londres, Nueva York y Tokio.
www.promostyl.com

Sacha Pacha
Oficina de estilismo parisina al servicio de la industria de la moda. Ofrece diseño exclusivo de colección y consultoría de tendencias personalizada. En su página se pueden encontrar sus libros sobre moda masculina, moda femenina y moda juvenil.
www.sachapacha.com

Style.com
¡Demasiado buena para ser gratis! Esta página web ofrece información completa de los desfiles de moda (vídeos y fotos están disponibles en línea al acabar los desfiles), toda la verdad sobre el estilo de los famosos, informes de tendencias, consejos de expertos y noticias de última hora sobre moda.
www.style.com

Styloko
Styloko es una red británica de páginas web apasionada por el estilo, la moda y las compras. Un equipo de editores obsesionados por la moda encuentra y sigue todas las tendencias globales, los mejores estilos, las mejores ofertas y productos, ofreciéndolos en dosis digeribles. El principal objetivo de esta página es reunir la moda global y los puntos de venta locales británicos.
www.styloko.com/buzz/category/trends/

The Color Association
Hermosos colores con un diseño gráfico elegante. CAUS es la agencia de predicción de colores más veterana de las que funcionan en Estados Unidos. Desde 1915, vienen ofreciendo información sobre tendencia de color a varias industrias, incluyendo la de la moda, accesorios, textiles y elementos para el hogar. Además varios profesionales de distintas ramas de la industria comentan cuáles son sus fuentes de inspiración y en qué modo estas influyen en la dirección del color. Para recibir información hay que hacerse socio.
www.colorassociation.com

Visual Merchandising and Store Design
Página accesible mediante suscripción y revista industrial para profesionales dedicados al *merchandising* visual, a la planificación de tiendas, arquitectos, diseñadores e interioristas. La información que ofrece incluye las últimas técnicas, tecnología y tendencias sobre diseño y escaparatismo.
www.vmsd.com

Baal-Teshuva, Jacob
Christo and Jeanne-Claude
Taschen, Colonia, 2001

Beckwith, Carol y Angela Fisher
African Ceremonies
Harry N. Abrams, Inc., Nueva York, 2001

Black, Sandy (ed.)
Fashioning Fabrics: Contemporary Textiles in Fashion
Black Dog Publishing, Londres, 2006

Bloom: a horti-cultural view
Número 9, febrero de 2003
United Publishers, S.A., Francia

Blossfeldt, Karl
Art Forms in the Plant World
Dover Publications Inc., Nueva York, 1985

Borrelli, Laird
Fashion Illustration Next
Thames & Hudson, Londres, 2004

Brogden, Joanne
Fashion Design
Studio Vista, Londres y Van Nostrand Reinhold Company, Nueva York, 1971

Callaway, Nicholas (ed.)
Issey Miyake: Photographs by Irving Penn
Miyake Design Studio, Japón, y Callaway Editions Inc., Nueva York, 1988

Charles-Roux, Edmonde
The World of Coco Chanel: Friends Fashion Fame
Thames & Hudson, Londres, 2005

Cole, Drusilla
1000 Patterns
A & C Black Publishers Ltd., Londres, 2003

Cosgrave, Bronwyn
Sample: 100 Fashion Designers, 10 Curators
Phaidon Press Ltd., Londres, 2005

Currie, Nicholas
Pierre et Gilles
Taschen-Verlag, Francia, 1993

Dawber, Martin
New Fashion Illustration
BT Batsford, Londres, 2005

Diane, Tracy y Tom Cassidy
Colour Forecasting
Blackwell Publishing, Oxford, 2005

Edmaier, Bernhard
Earthsong: Aerial photographs of our untouched planet
Phaidon Press Ltd., Londres, 2008

Fukai, Akiko
Fashion: The Collection of the Kyoto Costume Institute: A History from the 18th to the 20th Century / Moda. Una historia desde el siglo XVII al siglo XIX: la colección del Instituto de la Indumentaria de Kioto
Taschen, Colonia, 2002

Gallienne, Amandine Guisez y Hilton McConnico
Colourful World
Thames & Hudson, Londres, 2005

Golbin, Pamela, Nicholas Ghesquière y Fabien Baron
Balenciaga Paris
Thames & Hudson, Londres, 2006

Gooding, Mel
Patrick Heron
Phaidon Press Ltd., Londres, 2002

Gorman, Paul
The Look: Adventures in Rock and Pop Fashion
Adelita, Londres, 2006

Hamann, Horst
Vertical View
teNeues Publishing Ltd., Reino Unido, 2001

Hejduk, John y Peter Cook
House of the Book
Black Dog Publishing, Londres, 2001

Hillier, Jack
Japanese Colour Prints
Phaidon Press Ltd., Londres, 2003

Hodge, Brooke, Patricia Mears y Susan Sidlauskas
Skin + Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture
Thames & Hudson, Londres, 2006

Holborn, Mark
Issey Miyake
Taschen, Colonia, 1995

Itten, Johannes
The Art of Color
John Wiley & Sons, Inc., Nueva York, 1973. (Versión castellana: *El arte del color*, Limusa, México D.F., 1992).

Jenkyn Jones, Sue
Fashion Design
Laurence King Publishing, Londres, 2002

Jiricna, Eva
Staircases
Calmann & King Ltd., Londres, 2001. (Versión castellana: *Escaleras*, Kliczkowski, Madrid, 2002).

Joseph-Armstrong, Helen
Draping for Apparel Design
Fairchild Publications, Inc., Nueva York, 2000



Klanten, Robert [*et al.*] (eds.)
Romantik
Die Gestalten Verlag, Berlín, 2006

_____, ***Wonderland***
Die Gestalten Verlag, Berlín, 2004

Knight, Nick y Sandra Knapp
Flora
Harry N. Abrams Inc., Nueva York, 2001

Koda, Harold
Extreme Beauty: The Body Transformed
The Metropolitan Museum of Art, Nueva York, 2001

_____, ***Goddess: The Classical Mode***
The Metropolitan Museum of Art, Nueva York, 2003

Lauer, David A.
Design Basics
Holt, Rinehart and Winston, Nueva York, 1979

Lawson, Bryan
How Designers Think: The Design Process Demystified
The University Press, Cambridge, 1990 (segunda edición)

Lévi-Strauss, Claude, Akiko Fukai y Barbara Bloemink
Fashion in Colors: Viktor & Rolf & Kci
Editions Assouline, Nueva York, 2005

Malin, David
Heaven and Earth: Unseen by the Naked Eye
Phaidon Press Ltd., Londres, 2002

Martin, Richard y Harold Koda
Haute Couture
The Metropolitan Museum of Art, Nueva York, 1995

McDowell, Colin
Galliano
Weidenfeld & Nicolson, Londres, 2001

McKelvey, Kathryn
Fashion Source Book
Blackwell Publishing Ltd., Oxford, 1996

McKelvey, Kathryn y Janine Munslow
Fashion Design: Process, Innovation and Practice
Blackwell Publishing, Londres, 2003

Nash, Steven A.y Jorn Merkert (eds.)
Naum Gabo: Sixty Years of Constructivism
Prestel-Verlag, Múnich, 1985

Newman, Cathy
National Geographic: Fashion
National Geographic Society, Washington, 2001

Parent, Marc (ed.)
Stella
Ipso Facto Publishers, Nueva York, 2000

P. Powell y L. Peel
'50s & '60s Style
The Apple Press Ltd., Londres, 1988

Sorger, Richard y Jenny Udale
The Fundamentals of Fashion Design
AVA Publishing, S.A., Suiza, 2005. (Versión castellana: *Principios básicos del diseño de moda*, Editorial Gustavo Gili, S.L. Barcelona, 2007).

Stipelman, Steven
Illustrating Fashion: Concept to Creation
Fairchild Publications, Inc., Nueva York, 2005

Tatham, Caroline y Julian Seaman
Fashion Design Drawing Course
Thames & Hudson, Londres, 2003

Kokeshi Dolls
United Colors of Benetton, Primavera/Verano 1999

Artimo
Viktor & Rolf, Premiere Decinnie, 2003

Wilcox, Claire
Vivienne Westwood
V&A Publications, Londres, 2004

Wilcox, Claire (ed.)
Radical Fashion
V&A Publications, Londres, 2001

Wilcox, Claire y Valerie D. Mendes
Modern Fashion in Detail
The Overlook Press, Nueva York, 1998

Contactos en el Reino Unido

British Fashion Council
www.londonfashionweek.co.uk
El British Fashion Council, BFC, organiza la London Fashion Week y los British Fashion Awards. El BFC ha establecido relación con las más importantes escuelas de diseño del Reino Unido a través de su Colleges Forum, que actúa como una interfaz entre industria y escuelas.

Fashion Awareness Direct
www.fad.org.uk
Organización dedicada a ayudar a jóvenes diseñadores de moda en su carrera, poniéndoles en contacto con empresas.

Fashion Capital
www.fashioncapital.co.uk
El objetivo de Fashion Capital es proporcionar, a través de Internet, un apoyo continuo como centro de recursos a todos los ámbitos de la industria de la moda.

Fashion United
www.fashionunited.co.uk
FashionUnited.co.uk es la plataforma de intercambio comercial para la industria de la moda en el Reino Unido. Ofrece enlaces con todas
las páginas web relacionadas con la moda, además de información y las últimas noticias sobre la moda y el Fashion Career Centre. El Fashion Career Centre ofrece listas de puestos de trabajo en el ámbito de la moda, aconseja cómo presentar solicitudes y edita una newsletter gratuita.

Contactos en Estados Unidos

Fashion Information
www.fashioncenter.com

Council of Fashion Designers of America
www.cfda.com

Pantone Color Institute
www.pantone.com

Contactos en Europa

Fashion Awareness Direct (FAD)
www.fad.org.uk
Los concursos de moda organizados por FAD brindan a los jóvenes opciones para perfeccionar sus habilidades tanto prácticas como creativas, integrar la investigación cultural en su trabajo y mostrar los resultados a la industria y a los medios.

Concursos de moda London Graduate Fashion Week
www.gfw.org.uk
La Graduate Fashion Week se celebró por vez primera en 1991. Es un foro para dar la oportunidad de exponer sus trabajos a los alumnos con más talento que han conseguido el título de diseñadores en el Reino Unido.

Modem
www.modemonline.com
Ofrece una visión general tanto de la moda como del diseño desde la perspectiva europea.

Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures & Commerce
http://www.thersa.org
El premio para estudiantes del RSA, Design Directions, ofrece una gama de desafiantes proyectos que versan sobre el cambiante papel del diseñador con relación a la sociedad, la tecnología y la cultura.

Contactos para desarrollar el trabajo y la profesión

Contacts Propects
www.prospects.ac.uk
La sección sobre la carrera del diseñador de moda tiene un valor incalculable para todo aquel estudiante que desee sacar el máximo partido de su título y desarrollar su profesión. Ofrece consejos en profundidad sobre cualquier tema para guiar al diseñador novel en su carrera.

Tejidos y adornos

Reino Unido

Broadwick Silks
www.broadwicksilks.com

Cloth House
www.clothhouse.com

Kleins
www.kleins.co.uk

VV Rouleaux
www.vvrouleaux.com

Estados Unidos

M&J Trimming
www.mjtrim.com

NY Elegant Fabrics, NYC
www.nyelegantfabrics.com



Cursos

Reino Unido

Central Saint Martins College of Arts and Design
www.csm.arts.ac.uk

De Montfort University
www.dmu.ac.uk

Kingston University
www.kingston.ac.uk

London College of Fashion
www.fashion.arts.ac.uk

Manchester Metropolitan University
www.artdes.mmu.ac.uk/fashion/

Middlesex University
www.mdx.ac.uk

Northbrook College Sussex
www.northbrook.ac.uk

Northumbria University School of Design
www.northumbria.ac.uk

Ravensbourne College of Design and Communication
www.rave.ac.uk

Royal College of Art
www.rca.ac.uk

The Fashion Retail Academy
www.fashionretailacademy.ac.uk

University for the Creative Arts
www.ucreative.ac.uk

University of Brighton
www.brighton.ac.uk

University of Westminster
www.westminster.ac.uk

Europa

Amsterdam Fashion Institute
www.amfi.hva.nl

BAU Escola de Disseny
www.baued.es

Domus Academy
www.domusacademy.com

ESDI
www.esdi.es

Flanders Fashion Institute
www.ffi.be

Hogeschool Antwerp, Fashion Department
www.antwerp-fashion.be

IDEP
www.idep.es

ISA Academias de Moda
www.academiasisa.como

Institución Artística de Enseñanza
www.iade.es

Istituto Europeo di Design
www.ied.es

Parsons Paris
www.parsons-paris.com

Estados Unidos

Fashion Institute of Design and Merchandising
www.fidm.com

Fashion Institute of Technology
www.fitnyc.edu

Parsons School of Design
www.parsons.edu

Museos y galerías

Reino Unido

Design Museum
www.designmuseum.org

Fashion and Textiles Museum
www.ftmlondon.org

Fashion Museum, Bath
www.museumofcostume.co.uk

Natural History Museum
www.nhm.ac.uk

The British Museum
www.thebritishmuseum.org

The Victoria & Albert Museum
www.vam.ac.uk

Galerías de arte y artes aplicadas

Reino Unido

Barbican
www.barbican.org.uk

Contemporary Applied Arts Gallery
www.caa.org.uk

Royal Academy of Arts
www.royalacademy.org.uk

Tate Modern
www.tate.org.uk/modern

The Crafts Council
www.craftscouncil.org.uk

Estados Unidos

Cooper-Hewitt, National Design Museum
www.cooperhewitt.org

The Metropolitan Museum of Art
www.metmuseum.org

The Museum of Modern Art
www.moma.org

Solomon R. Guggenheim Museum
www.guggenheim.org

Whitney Museum of American Art
www.whitney.org

Europa

Musée du Louvre
www.louvre.fr

Mode Museum Provincie Antwerpen — MoMu
www.momu.be

Musée d'Orsay
www.musee-orsay.fr

Palazzo Pitti Galleria del costume
www.polomuseale.firenze.it

Musée de la Mode et du Textile
www.lesartsdecoratifs.fr

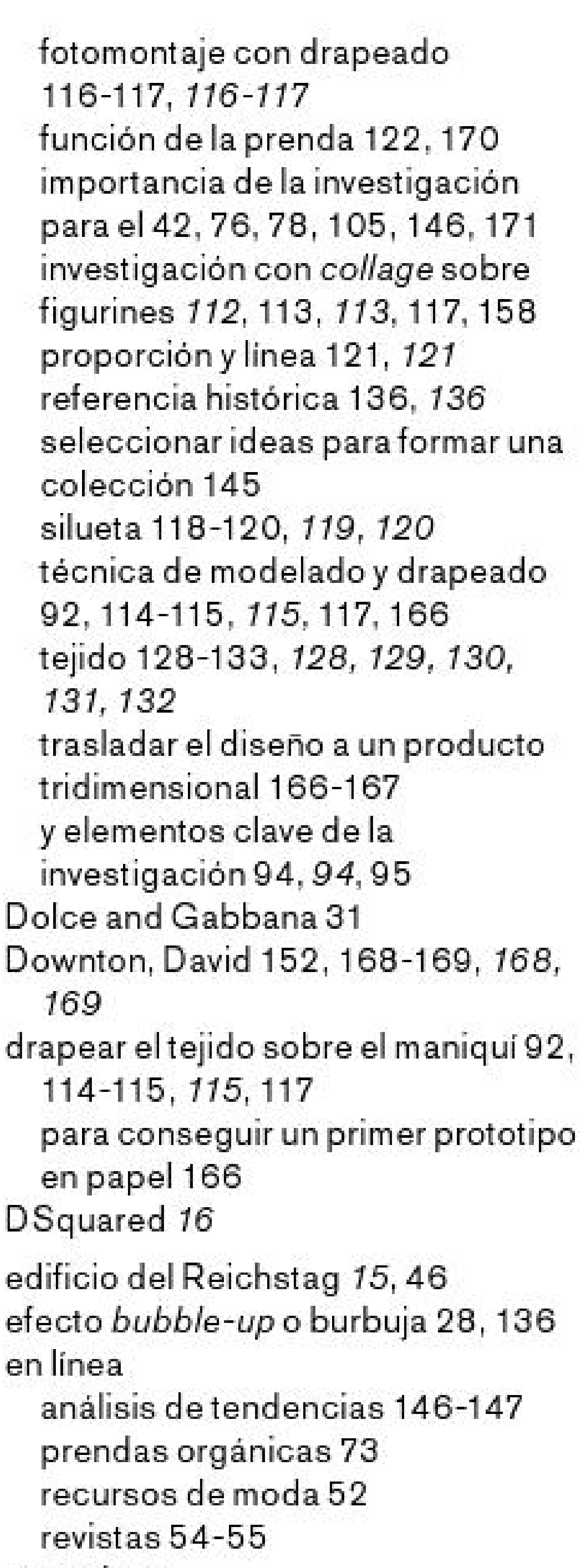
Museo del Traje
www.museodeltraje.mcu.es

Museu Tèxtil i d'Indumentària
www.museutextil.bcn.es

Triennale di Milano
www.triennale.it

Japón

The Kyoto Costume Institute
www.kci.or.jp



Con ocasión de la redacción y producción de esta segunda edición, me gustaría expresar mi agradecimiento a todos los diseñadores de talento, escritores de moda, académicos, fotógrafos y estudiantes que han aportado su contribución a esta obra extraordinaria.

En particular, quiero dar las gracias a Omar Kashoura, Alice Palmer, Julien Macdonald, Richard Sorger, Wendy Dagworthy, Jenny Packham, Dr. Noki, David Downton, al equipo de WGSN y a Cary Franklin. A Daniel y Alex del Royal College of Art, también a Victoria Hicks de la Southampton Solent University y a los estudiantes, actuales y pasados, del grado de diseño de moda del Northbrook College Sussex que me han proporcionado los nuevos contenidos, gracias a todos y mucha suerte en su profesión. Gracias también a Tacita Meredith por sus hermosas ilustraciones para la cubierta y sus creativos cuadernos de bocetos.

A Claire Pepper, que sigue siendo una extraordinaria fotógrafa, gracias por las imágenes que hemos utilizado en esta segunda edición. También a Nick Sinton por colaborar fotografiando los cuadernos de bocetos hasta altas horas de la noche.
Y finalmente, gracias a Chris Moore y Paul Hartnett y a Chi de PYMCA por su talento al elegir las fotografías de calle, archivo y catwalking, imágenes que han enriquecido el contenido del libro.

Gracias mil a mi editora Colette Meacher, sobre todo por los días que pasó en el despacho leyendo los cambios interminables introducidos en el libro, entre cafés y chocolate.

A todo el equipo de AVA Publishing gracias a cuyo esfuerzo se consiguió el gran éxito que tuvo la primera edición y que me ha permitido desarrollar de nuevo de principio a fin esta segunda edición. Gracias a John McGill por su trabajo creativo de maquetación y diseño para esta segunda edición, consiguiendo un libro con una nueva apariencia.

A mi madre y a mi padre por la educación que me han dado y por animarme a desarrollar mi talento. Y, finalmente, a mi querido Gary, que ha tenido que aguantarme a mí y a mi estrés durante todo el proceso de escritura, aunque nunca dejó de animarme y apoyarme.
Te quiero.

Créditos fotográficos

p. 013 Louisa Payne; p. 015 Lotta Lindblad; p. 047 Emma-Jane Lord; p. 048 Victoria Hicks, Richard Sorger, Rebekah Train; p. 049 Linda Ramsted, Tacita Meredith; p. 050 Roxanne Goldstein; p. 051 Danielle Collier, Joe Goode; p. 060 Roxanne Goldstein; p. 067 Tacita Meredith; p. 082 Rebekah Train y Leigh Gibson; p. 083 Victoira Hicks; p. 086 Emma-Jane Lord; p. 087 Danielle Brindley, Roxanne Goldstein; p. 090 Danielle Collier; p. 091 Emma-Jane Lord, Roxanne Goldstein; p. 092 Danielle Collier; p. 094 Victoria Hicks; p. 096 Lara Dumbleton; p. 097 Joe Goode; p. 098 Victoria Hicks; p. 099 Emma-Jane Lord, Roxanne Goldstein; p. 100 Danielle Collier, Gemma Ashe; p. 101 Joe Goode, Roxanne Goldstein; pp. 102-103 Victoria Hicks; p. 112 Rhea Fields; p. 113 Emma-Jane Lord; pp. 114-115 Sarka Chaloupkova, Rebekah Train; pp. 116-117 Rhea Fields, Danielle Brindley; p. 127 Rhea Fields; p. 128 Roxanne Goldstein; p. 130 Joe Goode; p. 142 Danielle Collier; p. 143 Lara Dumbleton; p. 144 Roxanne Goldstein, Danielle Collier; p. 145 Roxanne Goldstein; p. 154 Steven Dell; p. 155 Danielle Collier; p. 158 Louisa Payne; p. 159 Lotta Lindblad; p. 160 Joe Goode; p. 162 Louisa Payne, Gemma Ashe; p. 163 Rhea Fields; p. 165 Joe Goode